

## **Kilpailijavertailu vakuutusyhtiöiden matkavakuutuksista usean kuukauden seikkailumatkalle**

Päivi Turkulainen

Liiketalouden koulutusohjelma

<b>Tekijä tai tekijät</b> Päivi Turkulainen	<b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2008
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Kilpailijavertailu vakuutusyhtiöiden matkavakuutuksista usean kuukauden seikkailumatkalle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45+7
<b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Anne-Maija Selin	
<p>Omatoimimatkailun suosio kasvaa vuosi vuodelta. Yhä useampi haaveilee elämyksistä ja suunnittelee usean kuukauden seikkailumatkaa ulkomaille. Matkalla sattuneen tapaturman tai sairauden hoito voi olla ulkomailla erittäin kallista ja toisinaan voi olla jopa mahdotonta saada apua ilman matkustajavakuutusta. Tässä työssä on tutkittu vakuutusyhtiöiden tarjoamia matkavakuutuksia usean kuukauden seikkailumatkalle.</p> <p>Vakuutuksien vertailu on haastavaa ja kaikilla ei ole aikaa perehtyä eri turviin riittävän hyvin. Tutkimuksen on tarkoitus helpottaa kuluttajaa tekemään päätös siitä, mikä yhtiö tarjoaa juuri hänen tarpeilleen sopivan vakuutuksen. Vakuutusyhtiöt voivat käyttää tuloksia hyödykseen tuotekehityksessä.</p> <p>Vakuutus on palvelu, jota asiakas ei pysty konkreettisesti havaitsemaan muuten kuin vahingon sattuessa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu palvelun sisällöstä ja palvelun muodostumisesta peilaten aiheita vakuutusalaan. Teoriassa käsitellään palvelun ominaispiirteitä, palvelutuotteen kerroksia, palvelukanavia, palvelun tuotteistamista ja palvelun laatua.</p> <p>Tutkimuksen empiirisessä osassa tutkittiin vakuutusyhtiöiden eroavaisuuksia viitekehysten perusteella valikoiduista vertailukohteista. Työssä käytiin läpi vakuutusyhtiöiden tarjoamia ydin-, lisä- ja tukipalveluja. Empiirinen osio suoritettiin vertailemalla vakuutusyhtiöiden julkaisemia vakuutusessitteitä, vakuutusehtoja ja muita painettuja materiaaleja.</p> <p>Tutkimuksen perusteella yhtiöistä saatiin esiin joitain eroavaisuuksia mutta myös paljon yhtäläisyyksiä. Tutkimuskysymykseen ei ole yhtä oikeaa vastausta. Jokaisen matkailijan tulee määritellä itse omat tarpeensa ja sen mukaan miettiä mikä yhtiö tarjoaa hänelle parhaan vakuutusturvan.</p>	
<b>Asiasanat</b> Vakuutus, matka, palvelu, palvelun tuotteistaminen, benchmarking.	

Degree Programme in Business

<b>Author or authors</b> Päivi Turkulainen	<b>Group or year of entry</b> 2008
<b>The title of thesis</b> Comparison of travel insurances for long term adventure travels	<b>Number of pages and appendices</b> 45+7
<b>Supervisor or supervisors</b>  Anne-Maija Selin	
<p>Self-guided tours are getting more popular every year. More and more people dream of gaining new experiences and are planning to have several-month-long adventure trips abroad. Accidents and illnesses that happen abroad might be very expensive to take care of. Sometimes it can be impossible to get medical treatment without an accurate traveller's insurance. This thesis is focused on comparing the differences between travel insurances in several different insurance companies.</p> <p>It is challenging to compare insurance policies and quite often a customer does not have enough time to do it well. This study is done to help the customer make a decision about which insurance company grants the best travel insurance for his/her needs. For insurance companies this thesis might give some help in product development.</p> <p>Insurance is a service that the customer can not notice before an accident has happened.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of service contents and formation of the service. It deals with service features, service product layers, service channels, service productization and quality of service.</p> <p>The empirical part of the thesis consists of the study of travel insurances. The differences between the travel insurances companies' offers were found out of the basis of the main parts of the theory section. The compared parts were core service, additional service and support service of an insurance company. The material used in the study consists of insurance brochures, terms and conditions and other printed material.</p> <p>The result of the thesis was versatile. There were some differences between the companies' insurance policies but also things that were almost the same in every place. There is no exact answer for the question of the thesis. Every traveller has to know his/her own needs and then find out which company can grant the best cover for the coming adventure.</p>	
<b>Key words</b> Insurance, trip, service, service productization, benchmarking.	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	1
1.2	Matkavakuutus ja tutkimuksen kohderyhmä ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	3
2	Palvelun sisältö .....	4
2.1	Palvelun ominaispiirteet .....	4
2.2	Palvelutuotteen kerrokset.....	7
2.2.1	Palveluympyrä .....	7
2.2.2	Palvelukukka.....	8
2.2.3	Palvelun sipuli- ja puumalli.....	9
2.2.4	Palvelupaketti .....	9
2.3	Palvelukanavat .....	10
3	Palvelun muodostuminen .....	12
3.1	Palvelun tuotteistaminen .....	12
3.2	Palvelun laadun merkitys asiakassuhteissa .....	15
3.3	Kuuluanalyysi apuna palvelun laadun kehittämisessä .....	18
3.4	Viitekehyksen yhteenveto.....	22
4	Tutkimus matkavakuutuksien laajuuksista .....	25
4.1	Tutkimusote .....	25
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	28
5	Tutkimustulokset.....	30
5.1	Ydinpalvelu .....	30
5.2	Lisäpalvelut.....	31
5.3	Tukipalvelut .....	33
6	Yhteenveto ja pohdinta .....	34
6.1	Johtopäätökset .....	34
6.2	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	37
6.3	Arviointi opinnäytetyöstä ja omasta oppimisesta.....	38
	Lähteet.....	40
	Liitteet.....	46
	Liite 1. Taulukko vakuutuksien vertailusta .....	46

# 1 Johdanto

Omatoimimatkailu on koko ajan suositumpaa. Moni haaveilee pidemmästä kiertomat-kasta tai seikkailusta maailmalla ja ottaa sitä varten sapattiloman töistään. Tilastokes-kuksen (2012) julkaiseman tutkimuksen mukaan vuoden 2011 aikana suomalaiset teki-vät yli 4 000 000 yöpymisen sisältävää vapaa-ajan matkaa ulkomaille. Määrä on 24 % suurempi verrattuna edelliseen vuoteen.

Matkailun lisääntyessä ja muuttuessa yhä enemmän omatoimisemmaksi on matkava-kuutus erittäin tärkeä turva ulkomailla olijoiden. Matkustaja on lähes aina vastuussa itses-tään matkan aikana. Suomalaiset uskovat virheellisesti saavansa valtiolta turvaa vakavan sairauden tai onnettomuuden sattuessa. Käytännön ongelmien yllättäessä ulkomailla neuvoja ja avustusta saa Suomen edustustoilta, mutta valtio ei tarjoa vakavan sairauden tai tapaturman sattuessa kotiinkuljetusta. (Finanssialan Keskusliitto 2012b.)

TNS Gallupin Matka 2010-messuilla tekemän kyselyn mukaan 65 % vastaajista olettaa omatoimimatkailun lisääntyvän vuoteen 2020 mennessä. Urheilu- ja harrastelomien suosion kasvuun uskoo lähes puolet vastaajista ja 2020-luvulla suomalaiset haluavat matkoiltaan elämyksiä ja seikkailuja. (Rantapallo 2011.)

Vakuutusosalalla palvelun valintaa vaikeuttaa tuotteen aineettomuus. Palvelut voivat olla monimutkaisia ja hankalia ymmärtää. Jokaisella yhtiöllä tuotteet, vakuutusehdot ja tur-van laajuudet ovat erilaisia ja niihin tarkasti perehtyminen ei ole helppoa. Matkavakuu-tuksen todellinen arvo selviää asiakkaalle siinä vaiheessa, kun hän joutuu käyttämään vakuutusturvaansa. Saako hän apua heti sitä tarvitessaan? Korvataanko hänelle kaikki sattuneet vahingot? Ja miten kustannukset jakautuvat? (Ylikoski & Järvinen 2011, 38.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Olen yksi heistä, jotka ovat jo tehneet usean kuukauden mittaisia omatoimimatkoja ulkomaille, ja suunnittelen jo seuraavaa. Työskentelen vakuutusosalalla ja vakuutusturva pitkille matkoille kiinnostaa minua. Matkoilla sattuu ja tapahtuu. Mielestäni on tärkeää olla tarpeeksi kattavat vakuutukset voimassa, jotta vahingon sattuessa pääsee nopeasti

asianmukaiseen hoitoon, eikä hoidon esteenä ole rahojen loppuminen. Työni aiheena on matkavakuutuksien vertailu pitkille omatoimimatkoille.

Tutkimuksessa selvitän Suomessa toimivien vakuutusyhtiöiden matkavakuutuksien laajuuksia. Vakuutuksien vertailu on hankalaa ja monille se kohdistuu pelkästään hintaan. Kuluttajalle tärkeintä on saada matkavakuutus joka antaa mahdollisimman laajan turvan, sekä toimii korvauksenhakutilanteessa joustavasti ja helposti, mahdollisesti jo matkan aikana. Opinnäytetyöni tavoitteena on helpottaa matkalle lähtijää päättämään mistä ja minkälaisen matkavakuutuksen hän voi ostaa. Näin matkustaja voi itse keskittyä matkan suunnitteluun. Vertailussa ei oteta huomioon ryhmä-, eikä pakettimatkalaisia.

Tutkimuksen pääongelma on, se kuinka laajan vakuutuksen kuluttaja voi saada vakuutusyhtiöstä.

Alaongelmina tutkimuksessa ovat:

1. Millainen on yrityksen ydinpalvelun sisältö?
2. Minkälaisia seikkailuja yrityksen tarjoamat lisäpalvelut kattavat?
3. Miten yrityksen tarjoamat tukipalvelut ovat asiakkaan käytössä?

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää vakuutusyhtiöiden tuote- ja palvelukehityksessä. Tutkimuksen myötä vakuutusyhtiöt saavat uuden näkökulman siihen, minkälaisen vakuutuksen kuluttajat tarvitsevat pitkälle seikkailumatkalleen. Samalla kilpailijavertailu saattaa paljastaa, onko nykyisissä matkavakuutuksissa eri yhtiöiden välillä huomattavia eroja.

Vakuutuksien kilpailuttamista hankaloittaa useiden asioiden vertailu. Asiakas joutuu miettimään, minkälaista turvaa hän tarvitsee, minkälainen omavastuu tuotteissa tulee olla ja miltä yritykseltä palvelu kannattaa ostaa. Vakuutuksissa joutuu myös miettimään negatiivisia asioita, mikä tekee ostotilanteesta helposti epämiellyttävän ja voi pienentää kiinnostusta vertailun tekemiseen eri yhtiöiden välillä. Vakuutuksien vertailua hankaloittaa myös useat jakelukanavat joiden kautta palveluita voi hankkia. (Ylikoski & Järvinen 2011, 44.)

Tutkimus on tehty aikuisten omatoimimatkailijoiden näkökulmasta. Vertailu on tehty kuluttajille jotka haluavat nauttia matkalla elämyksistä ja kokeilla extreme- lajeja. Matkat voivat kestää useitakin kuukausia. Vertailussa ei oteta huomioon määräaikaista matkavakuutuksia, ryhmä- eikä pakettimatkalaisia, nuorisovakuutuksia eikä sota-alueille kohdistuvia matkoja. Vertailtavat matkavakuutukset eivät koske kilpaurheilua, eikä työssä ole otettu huomioon perusvakuutukseen mahdollisesti kuuluvaa kilpaurheiluturvaa.

## **1.2 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö jakautuu teoriaosuuteen ja empiiriseen osioon. Työn ensimmäisessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön lähtökohdat, taustat ja tutkimuksen tavoite. Osiossa kerrotaan myös tutkimusongelmat ja tutkimusmenetelmät. Viitekehys muodostuu palvelun sisällön ja palveluiden muodostumisen teoriasta. Luvussa kaksi käydään läpi palvelun ominaispiirteitä, palvelutuotteen kerroksia ja palvelukanavia. Luvussa kerrotaan palveluista yleisellä tasolla, ja siitä mistä palvelu muodostuu. Luvussa käydään läpi useita eri palvelutuotteen malleja, joka auttaa ymmärtämään millainen on palvelutuote ja miten se muodostuu. Luku kolme käsittelee palvelun muodostumista. Siinä kerrotaan palvelun tuotteistamisesta, palvelun merkityksestä kilpailutilanteessa sekä kuiluanalyysistä, jolla palveluyrityksen laatua voidaan kehittää. Viitekehyksen yhteenvedossa koetaan teoreettinen osa yhdeksi kuvioksi, jolla kuvataan palvelutuotteen muodostumista ja sisältöä yksinkertaisesti. Alaluvussa kerrotaan palvelun tuotteistamisen merkityksestä palvelukerroksiin ja -kanaviin, unohtamatta kuitenkaan kilpailijoita.

Teoriaosuuden jälkeen tulee empiirinen osa. Luvussa neljä käydään läpi teoriaan peilaen opinnäytetyön tutkimusotetta. Osiossa kerrotaan millä perusteella otanta tutkittavista vakuutusyhtiöistä on tehty ja miten tutkimus on suoritettu. Tutkimus on suoritettu palveluympyrä -mallin mukaan. Luvussa avataan mallin avulla tutkimuksen kolme pääryhmää ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelut vakuutuslalla. Luku viisi sisältää tutkimuksen tuloksien läpi käymisen ja luvussa kuusi pohditaan miten opinnäytetyö kokonaisuudessaan onnistui, tutkimuksen luotettavuutta ja oman oppimisen kehittymistä.

## 2 Palvelun sisältö

Tässä luvussa käydään läpi palvelun ominaispiirteitä, palvelutuotteen kerroksia erilaisilla malleilla esitettynä ja palvelukanavia. Palvelun ominaispiirteiden myötä lukija ymmärtää mistä palvelussa on alun perin kyse. Palvelutuotteen kerroksien avulla kuvaillaan useita palvelutuotteen malleja jotka auttavat hahmottamaan miten palvelu muodostuu. Palvelukanavien läpikäymisen myötä lukija ymmärtää miten monipuolinen palvelun tarjonta ja sen saatavuus voi olla.

### 2.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus (Lämsä 2009, 17). Palvelu on vuorovaikutusta palvelun tuottajan ja kuluttajan välillä. Toiminnalla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa ongelman ratkaisuun. Asiakas voi kokea palvelun myötä ongelmanratkaisun helppona, vattomana, elämyksenä, kokemuksena tai esimerkiksi ajan säästönä. Aineettomuus on keskeinen osa palvelua, se syntyy ja sitä kulutetaan lähes samanaikaisesti. (Rissanen 2005, 18-19.) Vakuutuspalveluissa kulutus alkaa heti kun asiakas ostaa tuotteen. Kulutus jatkuu asiakkaan poistuessa konttorista ja jatkuu jopa vuosia, niin kauan kuin sopimus on voimassa. Asiakaspalvelu taas päättyy asiakkaan poistuessa yrityksen tiloista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 17.) Palvelun kuluttaja voi kokea aivan eri tavalla kuin palvelun tuottaja on sen suunnitellut. Palvelun valintaan vaikuttaa hyvin monet eri asiat. Esimerkiksi konttorin sijainti tai henkilökunnan ystävällisyys voivat olla asiakkaalle tärkeämpiä kuin laadukas tuote. (Rissanen 2005, 18-19.)

Palvelussa yksi merkittävin piirre on aineettomuus. Sitä ei voi konkreettisesti nähdä tai koskea. Aineettomassa palvelussa haasteita aiheuttaa sen näkymättömyys. Sitä ei voi varastoida eikä patentoida ja kuka tahansa voi kopioida palveluidean. Palvelun kysynnän hajauttaminen tasaisesti eri ajoille, ja näin ruuhkahuippujen tasoittaminen, on oma haasteensa. Tässä apuna toimivat erilaiset kampanjat ja alennukset hiljaisemmille ajoille. (Lämsä 2009, 18.) Vakuutuslalla ruuhkahuiput aiheuttavat pidempiä käsittelyaikoja tai osa paperitöistä ohjataan ulkopuoliselle taholle (Ylikoski & Järvinen 2011, 18). Esimerkiksi vakuutuksien, joihin tarvitaan asiakkaan terveys selvitys, myöntäminen viivästyy



pitkien tarkastusaikojen takia tai valtakirjojen ja edunsaajamääräyksien arkistointi siirretään ulkopuoliselle taholle.

Asiakkaan ostaessa vakuutusta konttorista jokainen asioimiskerta on yksilöllinen. Asiakaspalvelija ja asiakas muodostavat tapaamisesta tietynlaisen tapahtuman, kumpikaan osapuoli ei pysty etukäteen tietämään millainen ostoprosessi tulee olemaan. Tällöin palvelu on vaihtelevaa eli heterogeenistä. Palvelutapahtumaan saattaa osallistua useampiakin henkilöitä joko asiakkaita tai yrityksen henkilökuntaa. (Lämsä 2009, 18; Ylikoski & Järvinen 2011, 18.) Vakuutusalan useat tuotteet ovat pitkälle standardoituja. Finanssialan yhdenmukaistaessa palvelutapahtumaa, sekä konttorissa, että puhelinpalvelussa, palvelutilanteet muistuttavat yhä useammin toisiaan. Palvelu on yhdenmukaista asiakkaan hoitaessa vakuutusasioitansa verkossa, koska koneet toimivat samalla tavalla kaikille asiakkaille. (Ylikoski & Järvinen 2011, 18.)

Yleistä palvelussa on sen tuottaminen ja kulutus samanaikaisesti. Palvelu on aina ainutkertainen. Kuluttamisen jälkeen se katoaa, eikä sitä voi käyttää uudelleen, varastoida tai palauttaa. Osa palveluista on tarjolla vain hetken aikaa. Esimerkiksi konttorissa asioivalle varataan tapaamiseen aika, joita on tarjolla rajoitetusti. Palvelun yksilöllisyyden vuoksi reklamaatiotilanteissa korvaus asiakkaalle tapahtuu erilaisina hyvityksinä, koska palvelukokemusta ei voi uusia. (Lämsä 2009, 19.)

Vakuutus on muutakin kuin sopimus ennalta arvaamattomia vahinkoja varten. Se kattaa myös palvelun sekä vakuutuksia ostettaessa, että vahingon sattuessa. Palvelu voi tapahtua konttorissa, puhelimessa tai verkossa. Asiakassuhde asiakkaan ja vakuutuksen tarjoajan välillä voi kestää jopa kymmeniä vuosia. Vakuutusalan palveluilla on erityisominaisuuksia, joilla ne erottautuvat muista palvelutuotteista. Ominaisuudet tulee ottaa huomioon markkinoinnissa ja asiakkaan käytöksessä. Vakuutuspalveluista voidaan erottaa kaksi osaa, joita tulee käsitellä erikseen: asiakkaan saama arvo ostaessaan vakuutuspalveluita sekä asiakaspalvelu, jonka asiakas kokee palvelun hankinnassa ja käytössä. Palvelu on kokonaisvaltaista huolenpitoa asiakkaasta, sekä yksittäisessä asiakaspalvelutilanteessa, että asiakassuhteen hoitamisessa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 15-17.)

Lämsän (2009, 19) mukaan palvelulla on yhä enemmän merkitystä liiketoiminnassa ja liiketoiminnan menestymisessä. Suoritetut tehtävät ovat erilaisia eri liiketoiminnoissa. Palvelun asema yrityksessä voidaan jakaa neljään eri osaan:

- 1 Palvelu liiketoiminnan kohteena
- 2 Palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa
- 3 Palvelu kilpailukeinona
- 4 Palvelu sisäisenä palveluna.

Vakuutusosalalla palvelu on liiketoiminnan kohteena. Yritys markkinoi ainoastaan palveluja ja asiakkaan tarpeena on itse palvelu. (Lämsä 2009, 19.) Osalla vakuutusyhtiöistä suoritusta voidaan pitää myös kilpailukeinona, vaikka konkreettisia tavaroita ei myydäkään. Tämä on yleinen piirre kilpailtaessa palvelulla ja sen laadulla. Useampi vakuutusyhtiö on yhdistynyt pankin kanssa, jolloin kilpailukeinona toimii pankki- ja vakuutuspalveluiden tarjoaminen saman katon alta. (Ylikoski & Järvinen 2001, 20-21.)

Vakuutuksia hankkiessaan asiakas joutuu pohtimaan palvelusta saatavaa arvoa. Millaista hyötyä hän saa, millaisia palveluprosesseja yrityksellä on tarjota ja minkälainen maine yrityksellä on. Tuotteen arvoon vaikuttaa myös palvelun hankintaan kuluva aika sekä jokaisen asiakkaan yksilöllinen ajatus siitä mitä arvo on. Asiakkaalla on pelkkiä arvo-odotuksia valitessaan palvelua. (Ylikoski & Järvinen 2001, 24-25.) Matkavakuutusta ostaessaan asiakkaalla on tarve turvata itsensä ja matkatavarat matkan ajaksi mahdollisen vahingon varalta. Tuotteen hyötyjen ja hinnan vertailulla asiakas pyrkii selvittämään palvelun arvon. Palvelua käyttäessään asiakas saa kokemuksen palvelun arvosta ja muodostaa sen pohjalta näkemyksen palvelun hyödyistä. (Ylikoski & Järvinen 2001, 24-25.)

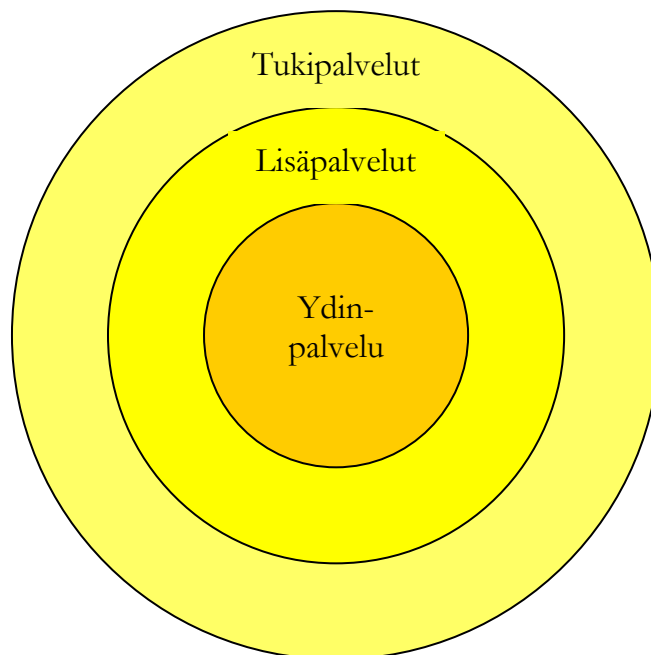
Vakuutusosalalla asiakas pääsee vaikuttamaan palvelun sisältöön riippuen siitä, kuinka paljon hänellä on tietoa haluamastaan palvelusta ja kuinka paljon hän pystyy neuvottelemaan sopimusehdoista ja tekemään sopimuksia. Asiakkaan tulee antaa tarvittavat tiedot vakuutuksia tehtäessä ja sitä kautta syntyy luottamus asiakasta kohtaan. (Ylikoski & Järvinen 2001, 40.)

## 2.2 Palvelutuotteen kerrokset

Asiantuntijapalveluissa asiakas haluaa ostaa itselleen hyötyä, jolla selvittää olemassa olevan ongelmansa (Rissanen 2005, 21). Palvelua on vaikea määrittää ja arvioida etukäteen, mutta mahdollisuus konkreettisiin hyötyihin on merkittävä. Palveluissa asiakkaan saama hyöty on merkittävässä roolissa asiantuntijatuotteen markkinoinnissa. (Sipilä 1996, 62.)

### 2.2.1 Palveluympyrä

Tuote muodostuu kerroksista. Alla olevassa kuviossa 1 palvelutuotteen kerrokset muodostuvat ydinpalvelusta, lisäpalveluista ja tukipalveluista. (Lämsä 2009, 101.)



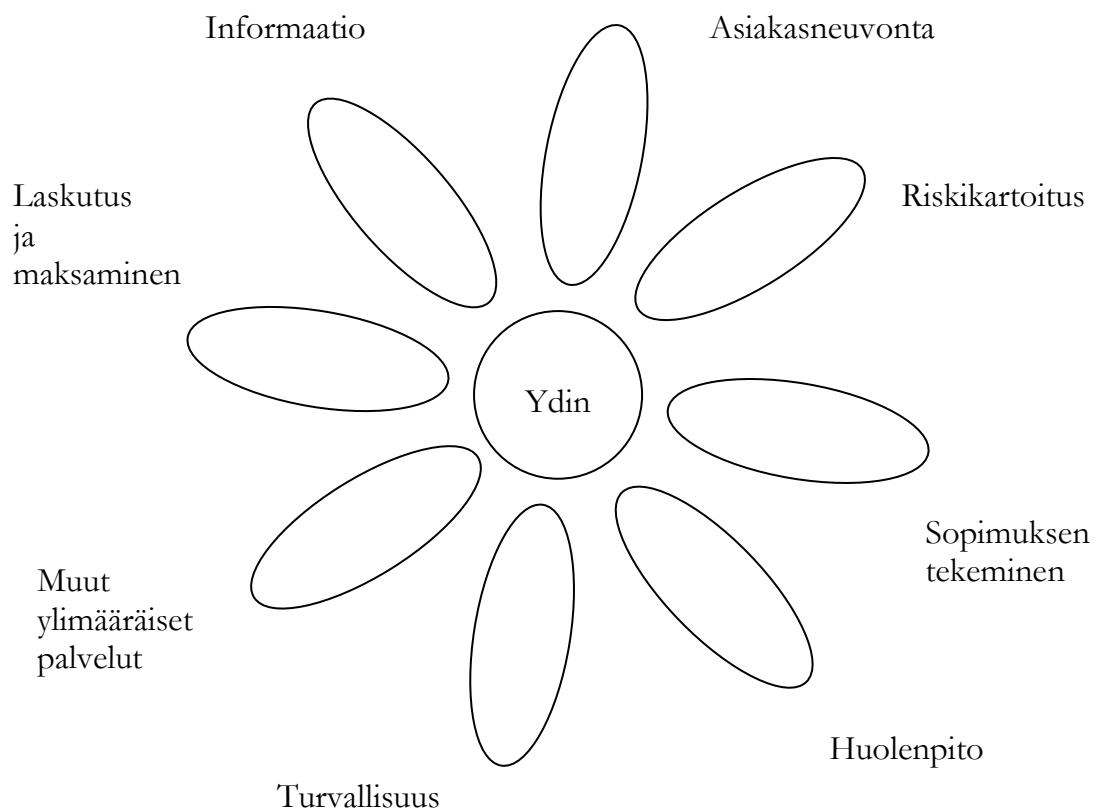
Kuvio 1. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2007, 173)

Ydinpalvelu on se minkä vuoksi yritys on perustettu, lisäpalvelulla tarkoitetaan useimmiten palvelua, joka on välttämätön osa ydinpalvelua ja tukipalveluilla saavutetaan kilpailuetu muihin. Tuotekerrokset muodostavat tuotekuvan, jonka perusteella kuluttajat valitsevat mistä tuotteensa ostavat. (Bergström & Leppänen 2007, 172 – 173.)

Vakuutuslalla ydintuotteita ovat yksittaiset vakuutukset. Se pitää sisällään muun muassa vakuutuksen myöntämisehdot, esimerkiksi henkilövakuutuksissa ikärajat sekä vakuutuksen voimassaolon, vakuutusehdot ja sopimukset korvaussummista mahdollisen vahingon sattuessa. Lisäpalveluita ovat mahdolliset turvan laajennukset, esimerkiksi matkavakuutuksen pitkäaikaisissa pitkille matkoille tai urheilulaajennus vaarallisille lajeille kuten sukellus, laskuvarjohyppy, laskettelu hoitamattomilla rinteillä tai kiipeily. Lisäpalveluihin kuuluvat myös ostopaikat, esimerkiksi konttori, verkkopalvelu ja puhelinpalvelu. Tukipalveluita ovat mahdollinen puhelinpäivystys vahinkoja varten, vahinkojen korvaamiskäytännöt ja kanta-asiakasedut.

### 2.2.2 Palvelukukka

Palvelutuotteen kerroksien lisäksi vakuutuspalveluita voidaan kuvata kuvion 2 mukaisella palvelukukka-mallilla. Siinä ydin on itse tuote, vakuutus, ja terälehdet muodostuvat lisäpalveluista. (Ylikoski 2001, 88-89.)



Kuvio 2. Palvelukukka (Ylikoski 2001, 89; Lovelock & Wright 2001, 351)

Ydinpalvelu ja lisäpalvelut muodostavat kokonaisuuden, jonka asiakas ostaa, eikä niin, että asiakas ostaa itse tuotteen ja siihen osan lisäpalveluista. Palvelukukassa ideana on tarjota asiakkaalle koko kokonaisuus, josta on hänelle hyötyä. Mallin mukaan yksi lisäpalvelu voi olla turha ilman muita lisäpalveluita. Palvelukukan etuna on lisäpalvelujen konkreettinen havainnollistaminen muuten abstraktissa tuotteessa. Lisäpalvelujen rajat voivat olla hyvinkin häilyviä. Palvelutuotteissa on vaikea sanoa mistä mikäkin lisäpalvelu alkaa ja päättyy. (Ylikoski 2001, 88-89.)

Ylikosken & Järvisen (2011, 90) mukaan lisäpalveluita voidaan nimetä useita. Palvelukukassa ne yleisesti ryhmitellään kahdeksaksi terälehdeksi. Neljää terälehdistä nimitetään mahdollistaviksi lisäpalveluiksi ja toista neljää täydentäviksi lisäpalveluiksi. Osa lisäpalveluista voi tuntua asiakkaan näkökulmasta turhilta ja osa on automatisoitu. Osa lisäpalveluista on ehdottomia ja osalla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa palveluun.

### **2.2.3 Palvelun sipuli- ja puumalli**

Tuotekehityksestä on luotu useita malleja, jotka kuvaavat palvelua ja sen muodostumista. Sipilä (1996, 40-41) kehottaa asiantuntijayrityksiä ajattelemaan tuotekehityksessä palveluitaan kerroksia sisältävänä kokonaisuutena, ns. sipulimallina. Mallissa ydin muodostuu ydinosamisesta, seuraavat kerrokset osaamisalueista ja tietokannoista, sekä uloin kerros tuotteista ja niiden versioista. Asiantuntijapalveluissa tuotteista voidaan rakentaa monenlaisia tuote- ja palvelupaketteja juuri asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Sipilän mukaan kerroksittaista rakennetta kuvaa hyvin myös puumalli, jossa juuret ovat ydinosamisesta, runko ja oksat muodostavat osaamisalueita, sekä lehdet ja hedelmät tuotteita, joita asiakkaille tarjotaan.

### **2.2.4 Palvelupaketti**

Palvelupaketiksi kutsutaan tuotetta, johon on yhdistetty sekä ydinpalvelu, että tukipalvelut. Asiakas haluaa ostaa ydinpalvelun, jonka käytön tai valinnanmahdollisuuden tukipalvelut mahdollistavat. Tukipalveluilla voidaan myös luoda tietynlaista mielikuvaa tuotteesta, esimerkiksi palvelunlaadusta, asiakkaalle. Mikäli tukipalveluja poistetaan, karkotetaan asiakkaita ja mielikuva laadusta laskee. Palvelupaketti voi olla myös koottu paketti osapalveluista. Osapalveluita asiakas voi ostaa erikseen, mutta palvelupaketin

avulla asiakkaalle on helpompi markkinoida isompia kokonaisuuksia ja samalla helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. (Sipilä 1996, 64-65.) Tukipalveluilla luodaan asiakkaalle mielikuva palvelun laadusta. Tällä voi olla merkittävä vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. (Parantainen 2007, 57.)

Ydinosaamisella luodaan mahdollisuudet osaamisen syntymiselle ja kilpailukykyisten tuotteiden luomiselle. Ydinosaamisen tulee olla jatkuvaa kehittämistä ja osa asiantuntijaorganisaatioon keskeisimpiä tavoitteita sekä kehitystoimissa, että rekrytoinnissa. Pitkillä kehitysprosesseilla saadaan aikaa erityistä ydinosaamista. Osaamisalueet syntyvät ydinosaamisen avulla ja luovat kilpailukykyä eli strategista osaamista. Osaamisella erotetaan tuotteiden myötä markkinoilla ja rakennetaan yrityksen tulevaisuus. Tietokantojen kuten työväline- ja asiakastietokannat, avulla tehostetaan tuotteiden suunnittelua, sekä jaetaan tietoa ja osaamista. Yrityksen osaaminen näkyy erilaisina tietokantoina. Tuotteet ovat asiantuntijaorganisaatiossa perusmalleja, joista muokataan jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaan erilaisia versioita. (Sipilä 1996, 41-43, 46-47.)

Asiakkaalle muodostuu mielikuva palvelun laadusta lisäpalveluiden avulla. Lisäpalveluiden vertaaminen auttaa asiakasta vertailemaan kilpailevien yhtiöiden palveluita. Finanssipalveluissa merkittävässä roolissa palvelujen vertailussa ovat palveluntarjonta, yksittäisen palvelun laatu sekä palveluprosessi. Asiakas määrittelee aina palvelun laadun. Laatu jaetaan tekniseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen. Asiakkaan saama tulos palvelusta on teknistä ulottuvuutta ja asiakaspalvelun suorittaminen toiminnallista. Vakuutuspalveluissa tekninen laatu tarkoittaa ydin- ja lisäpalveluiden toteutusta ja sitä, kuinka nämä vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Toiminnallisella laadulla vaikutetaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseen kanssakäymiseen. (Ylikoski 2001, 93-94.)

### **2.3 Palvelukanavat**

Palvelukanavien merkitys on koko ajan tärkeämmässä osassa palvelujen myynnissä. Palvelupakettiin voidaan liittää tukipalveluita usealta eri yritykseltä heidän erikoisosaaamisellaan täydennettynä. Palvelujen markkina-alueet ovat laajentuneet paikallisista palveluista jopa koko maailman kattaviin globaaleihin palveluihin. Palvelua voidaan muokata jokaiselle alueelle sopivaksi ja oikea palvelukanava on merkittävässä roolissa valit-

semisessä. Palvelukanavien monipuolistumisen myötä myös asiakkaat ovat muuttuneet osaavammiksi ja tietoisemmiksi palveluista. He osaavat vaatia laatua ja ovat valmiita maksamaan siitä. (Järvinen 2001, 28-31.) Tämän päivän kuluttaja ostaa vakuutuksia perinteisen konttorin lisäksi mielellään suoraan internetistä tai puhelinpalvelusta. Yksittäiselle reissulle matkavakuutus on mahdollista ostaa myös suoraan automaattista esimerkiksi lentokentältä juuri ennen matkalle lähtöä.

Järvinen (2001, 31-32) luokittelee monikanavarakenteen palvelualoilla seuraavasti: Palvelualalla ei perinteisesti ole ollut käytössä useita palvelukanavia vaan asiakkaan on pitänyt tulla liikkeeseen hoitamaan asiansa. Teknologia on mahdollistanut uudenlaisia palvelukanavia. Nykyään palvelualalla on seuraavanlaisia monikanavarakenteita:

- Vähittäismyyntipiste, jonne asiakkaat tulevat tapaamaan palveluhenkilökuntaa
- Myyntimiesorganisaatio, jossa palveluhenkilökunta käy asiakkaiden luona
- Henkilövälittäjä eli yrittäjä, jolla ei ole liikehuoneistoa vaan hän käy asiakkaiden luona
- Automatisoitu palvelupiste, jonne asiakkaat tulevat, mutta joissa ei ole henkilökuntaa.
- Suora- ja telemarkkinointi, joissa kauppaa käydään puhelimen, postin tai muun vastaavan välityksellä omasta toimipisteestä
- Sähköinen kanava, jossa kauppaa käydään esimerkiksi internetin välityksellä.

Kuluttajien käyttäytymistä on hankala ennustaa. Se muuttuu koko ajan ja tämän vuoksi myös palveluntuottajien tulee muuttua. Asiakkaan mielipiteisiin voi vaikuttaa moni ulkopuolinen tekijä aina muodista arvojen muuttumiseen saakka. Ihmiset arvostavat palvelualoilla neuvontaa, tukea ja henkilökohtaista huolehtimista. Nämä tuottavat heille lisäarvoa palveluun. Kuluttajat ovat erilaisia, joten myös palvelukanavien tulee tuottaa jokaiselle asiakkaalle erikseen sopivaa palvelua. Asiakkailta on yhä enenevässä määrin tarve erottautua massasta ja he ovat valmiita maksamaan palvelusta enemmän. Palvelupakettien avulla asiakkaille voidaan tuottaa palveluun lisäarvoa. (Järvinen 2001, 37, 39.)

### 3 Palvelun muodostuminen

Vakuutuslalla asiakkaalle myydään palvelua ja sen kautta turvaa. Vakuutukset eivät ole konkreettisia tuotteita vaan palveluita, joilla luvataan pitää asiakkaasta huolta jos hänelle tai hänen omaisuudelleen tapahtuu jotain. Vakuutuspalveluita myydessä palvelulla on erittäin suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Seuraavaksi käsitellään palvelun tuotteistamista, palvelun merkitystä kilpailukeinona ja kiluanalyysiä palvelun laadun kehittämisessä.

#### 3.1 Palvelun tuotteistaminen

Palvelun tuotteistaminen on monista palvelun osista kerroksellisesti muodostettavaa palvelun kehittämistä (Lämsä 2009, 100). Tuotteistaminen on palvelun suunnittelun, kehittämisen, kuvaamisen ja tuottamisen toimi, jolla maksimoidaan asiakkaan saama hyöty sekä saavutetaan yrityksen tavoitteet. Palvelutuotteen tuotteistaminen on onnistunut kun sen voi myydä eteenpäin sellaisenaan. (Sipilä 1996, 12.) Tuotteistamisen myötä asiantuntijuus ja osaaminen muodostuvat myyntikelpoiseksi palvelutuotteeksi. Hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa, vahvempi laadultaan, se voidaan myydä ja markkinoida menestyksellisemmin ja on tehokkaasti kopioitavissa. Tuotteistettu palvelu mahdollistaa jatkuvan tuloksen teon yrityksessä. (Parantainen 2007, 11- 12, 38.)

Tuotteistamisessa merkittävinä on madaltaa mahdollisimman paljon asiakkaan kynnystä ostaa tarvitsemansa tuote. Erottautuakseen kilpailijoista yrityksen on panostettava siihen, että asiakas kokee helpoksi valita juuri kyseisen yrittäjän palvelun. Palvelut muodostavat asiakkaan tarpeita huomioivan palvelupaketin sekä estävät asiakasta muodostamasta tunnetta, että hän tekee riskiostoksen. Kilpailijoiden ollessa asiakkaan mielestä tasavahvoja on taitavan myyjän osattava asemoida tarjoamansa palvelu rehellisesti kilpailijoihinsa verrattuna. Tässä auttaa kilpailijavertailut. Kilpailijoita ei tule väheksyä ja riittää, että kertoo heidän vahvuudet. (Parantainen 2007, 38-39.)

Palvelun tuotteistamisessa voidaan yhdistää palveluja ja tuotteita. Paketoinnin avulla tuotteistaja helpottaa asiakasta valitsemaan juuri hänelle sopivan palvelukokonaisuuden. Esimerkiksi matkatoimisto kokoaa asiakkaalleen lennot, hotellin, vapaa-ajan ohjelman

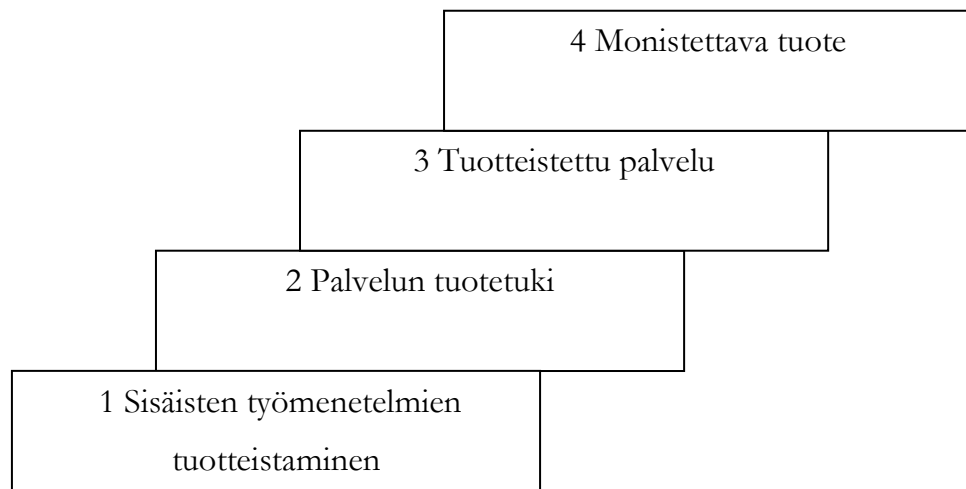


ja vakuutukset yhdeksi paketiksi, joka asiakkaan on helppo ostaa. Asiakas epäilee helposti palvelun luotettavuutta. Tuotteistajan tärkein tehtävä on poistaa asiakkaan epävarmuus ostopäätöstä tehtäessä. Hyvällä tuotteistuksella saavutetaan asiakkaan luottamus palvelua kohtaan ja vähennetään asiakkaan pelkoa riskihankinnasta. (Parantainen 2007, 47-48.)

Tuotteistamisessa on merkittävässä osassa dokumentointi ja palvelutuotteen monistaminen. Dokumentoinnissa on tärkeää tallentaa yksityiskohtaisesti kaikki mahdollinen palvelutuotteesta, suunnittelusta, myyntitekniikasta, markkinointimateriaalista, hinnoittelusta, sopimuksista ja ulkoisesta ilmeestä ajatusmallilla, että ulkopuolinen henkilö voi ryhtyä tuottamaan palvelua tietämättä asiasta mitään etukäteen. (Parantainen 2007, 11 - 12.) Mikä tahansa palvelutuote voidaan monistaa, vaikeitakin taitoja voidaan kopioida ja tuotteistaminen mahdollistaa hyvien tuloksien saavuttamisen myös muilta kuin alan huippuammattilaisilta. Joka ikinen palvelu voidaan tuotteistaa parempaa tulosta tuottavaksi. (Parantainen 2007, 16-17.) Hyvällä tuotteistuksella ammattilaisia voidaan siirtää haastavampiin tehtäviin ja uudet asiantuntijat voivat tehdä työtä tuotetuen avulla itsenäisesti, tehokkaammin ja ammattitaitoisemmin kuin he muuten pystyisivät. Laadukas palvelu koostuu henkilön osaamisesta ja hyvästä tuotetuesta. (Sipilä 1996, 18.)

Asiakaspalvelutilanteisiin kehityksenä voi olla palvelua parantavia tai tehostavia työvälineitä tai menetelmiä. Tuotteistamisessa palveluista rakennetaan palvelukokonaisuuksia tai prosesseja joita voidaan tarjota asiakkaille. Tuotteistamisen avulla peruspaketeista voidaan muokata myös asiakaskohtaisia versioita. (Sipilä 1996, 12-13.)

Sipilä (1996, 13) on kehittänyt mallin tuotteistamisen portaista. Kuvio 3 näkee tuotteistamisen eri asteet ja niiden muodostumisjärjestyksen.



Kuvio 3. Tuotteistamisen asteet. (Sipilä 1996, 13.)

Sisäisten työmenetelmien tuotteistamisella tarkoitetaan työmenetelmien ja toimintatapojen systematisointia. Palvelun tuotetuki on tärkeä palveluissa, joissa tarvitaan apua esimerkiksi tietokonejärjestelmien kanssa. Tuotteistettu palvelu tarkoittaa järjestelmiä, prosesseja, menetelmiä ja apuvälineitä, jotka on tuotteistettu mahdollisimman pitkälle. Monistettava tuote on tuote, joka on mahdollista antaa konkreettisenä ja sähköisenä versiona jakelutielle käyttöön. (Sipilä 1996,13.)

Hyvän tuotteistamisen avulla palvelua voidaan nopeasti räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaa. Työmenetelmien ja toimintatapojen kehittämisessä tuotteistaminen on erilaisten olosuhteiden ja struktuurien luomista yksilöllisesti luotavalle sisällölle. Toisin sanoen samaa palvelua tuotetaan eri ajankohtina, eri tarpeisiin saman mallin pohjalta, eikä palvelutilanteessa työntekijän tarvitse itse räätälöidä tuotetta tai palvelua alusta alkaen. (Sipilä 1996, 16-17.)

Tuotteistamisen avulla tuotteesta voidaan räätälöidä erilaisia palvelupaketteja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Ydintuotteen ympärille voidaan koota useita erilaisia tuotteistuksella luotuja palveluita ja näin muodostaa palvelutuotteita erilaisille asiakasryhmille.

Tuotteistajan päätavoite olisi ydinpalvelun sijaan kehittää palvelutuotteesta kilpailijoista erottuva kokonaisuus. (Parantainen 2007, 106.) Hyvän tuotteistamisen avulla pystytään supistamaan palvelun myyntityöhön kuluvia kustannuksia. Kustannuksien vähennykseen vaikuttaa tuotteistetun palvelun sujuvampi markkinoiminen. Tuotteistetussa palvelussa kate on joustavampi ja palvelut voidaan helposti muokata asiakkaan toiveiden mukaisiksi. (Parantainen 2007, 81.)

Huonosti tuotteistetussa palvelussa hinta on epäselvä, palvelupaletti ja palvelun sisältö eivät ole selkeitä ja palvelusta vastaaminen, sen kehittäminen ja hinnoittelu eivät ole kenenkään vastuulla (Parantainen 2007, 1). Tuotteistaminen parantaa sekä laatua, että tuottavuutta. Tuotteistamisen myötä kehitystyölle luodaan tavoitteita. Näitä joudutaan analysoimaan ja samalla järjeistetään toimintaprosesseja, jotta työvaiheet selkiytyvät, toiminnan suunnittelu parantuu, liiallinen kiire poistuu ja tavoitteet sekä laatuksiteerit tarkentuvat. Tuotteistamisen myötä voidaan tehostaa koulutusta, parantaa laadunarviointia ja muodostaa asiakkaiden odotuksista selkeämpi kuva. Tuotteistamisella helpotetaan markkinointia ja saavutetaan parempi kate ja volyymi. Se mahdollistaa paremman maineen saavuttamisen ja sen kautta paremman kannattavuuden, jolloin saadaan varoja kehitystyöhön. (Sipilä 1996, 19, 23.)

Asiantuntijapalvelun tuotteistamisessa on haastavaa palvelujen kiinnostamattomuus. Moni palvelu on sellainen, jonka asiakas saattaa tehdä itse, eikä edes osaa kuvitella maksavansa siitä ulkopuoliselle taholle. Tuotteistamisessa on tärkeää laadukkaan palvelun kunnollinen tarjoaminen asiakkaille ja tämän myötä palvelun kysynnän kasvattaminen. (Parantainen 2007, 28-29.) Asiakas on esimerkiksi saattanut oppia ostamaan matkakuutuksen yksittäiselle lomamatkalleen aina automaattista lentokentältä. Laadukkaan tuotteistamisen avulla asiakas osaa vaatia juuri hänen tarpeisiinsa sopivaa jatkuvaa matkakuutusta ja asiantuntijan palvelua huolehtimaan vakuutuksen kattavuudesta myös seikkailumatkoilla.

### **3.2 Palvelun laadun merkitys asiakassuhteissa**

Jotta asiakkaille voidaan tuottaa laadukasta palvelua, tulee ottaa huomioon myös palvelun markkinointi ja sen myötä kilpailijat ja markkinoilla kilpailu. Tärkeää on ymmärtää,

että markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden jota noudatetaan koko yrityksessä, ja sitä kautta tuotetaan laadukasta palvelua asiakkaille. (Lämsä 2009, 100.) Erityisillä palvelun ominaisuuksilla luodaan kilpailuetu muihin samaa palvelua tuottaviin yrityksiin ja helpotetaan asiakkaan päätöksen tekoa (Parantainen 2007, 72). Erottuakseen kilpailijoista yrityksen on panostettava palveluun ja palvelun laatuun. Palvelun laatua tulee seurata jatkuvasti ja sitä tulee kehittää asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 158-160.) Vakuutuslalla on kova kilpailu asiakkaista. Monet yritykset kampanjoivat koko ajan saadaakseen uusia asiakkaita yhtiöönsä. Asiakkaat ovat myös huomanneet kiristyneen kilpailutilanteen alalla ja ovat oppineet vertailemaan yhtiöitä ja niiden tarjoamia palveluja. Perinteinen koko elämän kestävä uskollisuus yhteen yhtiöön on häviämässä kovan kilpailun myötä.

Palvelu muodostuu vuorovaikutustilanteessa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. Palvelun tarjonnalla ja laadulla voidaan erottautua kilpailijoista. Palvelun kopioiminen on vaikeampaa kuin tuotteen kopioiminen. Yrityksen tulee suunnitella palvelunsa sen mukaan mikä on asiakkaiden käsitys asiantuntijapalvelusta ja sen arvosta. Kun tuotteen kustannuksista suurin osa muodostuu palvelusta, ei palvelua voida myydä asiakkaalle samalla tavalla kuin konkreettista tavaraa. Asiakas on mukana palvelutuotteen kasaamisessa palvelutilanteessa. Hän voi osan palveluista tehdä itsepalveluna tai antaa yrityksen tehdä kaiken hänen puolestaan ja säästyä itse vaivannäöltä. (Sipilä 1996, 25-26; Anttila 2001, 42.) Tuotteistamisen avulla palvelualat ovat pyrkineet aineellistamaan palvelujaan. On tuotekehitystä ja erilaisia konsepteja, jotta saataisiin asiakas maksamaan lisää palvelusta. Asiantuntijapalveluissa tuotteita ovat vaativa aineeton osaaminen ja iso tietoelementtien osuus. (Sipilä 1996, 25-26.)

Hyvällä palvelulla luodaan useita vuosia tai jopa vuosikymmeniä kestävä asiakassuhde. Asiakaspalvelijalta vaaditaan rehellisyyttä, luottamusta ja asiakaslähtöistä toimintaa. Kun asiakas ei itse tiedä mitä hänen tulisi tehdä, voi hän luottaa palvelualan ammattilaiseen. Palvelualalla asiakassuhteiden luominen vie paljon aikaa ja varoja. Tällöin on tärkeää pyrkiä pitkiin asiakassuhteisiin. Positiiviset palvelukokemukset kannustavat asiakasta toimimaan myös suosittelijana. Asiantuntija alalla asiakkaan saattaa olla vaikea ymmärtää mistä hän palvelussa maksaa. On tärkeää kuvata asiakkaalle mitä hyötyjä hän palvelusta saa ja mahdollisia lopputuloksia. (Sipilä 1996, 29; Kuusela 2001, 96.) Vakuutusyh-

tiöissä töitä tehdään omalla nimellä. Myyjillä on henkilökohtaiset käyntikortit ja asiakkaat usein haluavat asioida saman asiakaspalvelijan kanssa. Henkilökohtaisen asiantuntijan myötä asiakkaaseen pystytään luomaan luottamussuhde ja ammattitaitoinen asiakaspalvelija voi huolehtia asiakkaan muuttuvista tarpeista vaikka koko hänen elämänsä ajan.

Mitä enemmän vakuutuspalveluja räätälöidään, sitä henkilökohtaisempaa asiakkaan kokemaa myyntityötä on ja palvelun merkitys kasvaa. Tällöin myös hinnoittelu mahdollisuudet laajenevat, palveluiden erilaisuus korostuu ja parhaimmassa tapauksessa asiakkaan mahdollisuudet palveluntuottajan nopeaan vaihtoon pienenevät. (Anttila 2001, 45.) Asiakkaan ostaessa tuotetta hän hankkii mielikuvissaan juuri itselleen räätälöityä palvelua. Todellisuudessa asiantuntijayritys pyrkii luomaan tuotteilleen mahdollisimman suuren standardiosan, moduuliosia ja niiden päälle tulee räätälöity osuus. Näin palvelusta saadaan asiakkaalle nopeampaa ja edullisempaa ja samalla pystytään minimoimaan kyseisen asiakkaan erikoistarvetta vaativa palvelu. (Sipilä 1996, 69-70.)

Vakuutuspalveluissa asiakas arvostaa käytön helppoutta, luotettavuutta ja palvelun asiantuntemusta. Asiakkaan saama hyöty vakuutuspalveluissa on usean eri osatekijän yhteisvaikutus. Palvelun myötä asiakkaalla on käytössä kaikki palvelusta saatavat hyödyt. Asiakkaasta riippuen osa hyödyistä on merkittävämpiä kuin toiset. (Ylikoski & Järvinen 2011, 26-27.)

Asiakkaan valitessa palveluitaan hän haluaa tehdä päätöksiä joihin hän voi olla tyytyväinen myös pidemmällä aikavälillä. Asiakkaalla on tietyt tavoitteet ja päämäärät, jotka hän haluaa saavuttaa ollakseen tyytyväinen. Asiakas ei aina itse tiedosta syitä valintoihinsa, joihin hän päätyy. Henkilöasiakkaan päämäärät tulevat ihmisen perustarpeista, terveydestä, turvallisuudesta, läheisten hyvinvoinnista ja itsensä toteuttamisesta. Tyytyväisen asiakkaan saamiseksi tulee palvelun ominaisuuksien, käytön seurauksien ja tavoitteiden toteutumisen tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Ylikoski & Järvinen 2011, 30-31.) Esimerkiksi vakuutuksen ominaisuudet antavat asiakkaalle haluttua turvaa, jos hänen tavaroilleen sattuu jotain lomamatkalla. Vakuutuksen ottamisen seurauksena asiakas voi matkustaa turvallisemmin ja tietää, että saa apua ja korvauksia, jos hänen matkatavaransa esimerkiksi varastetaan.

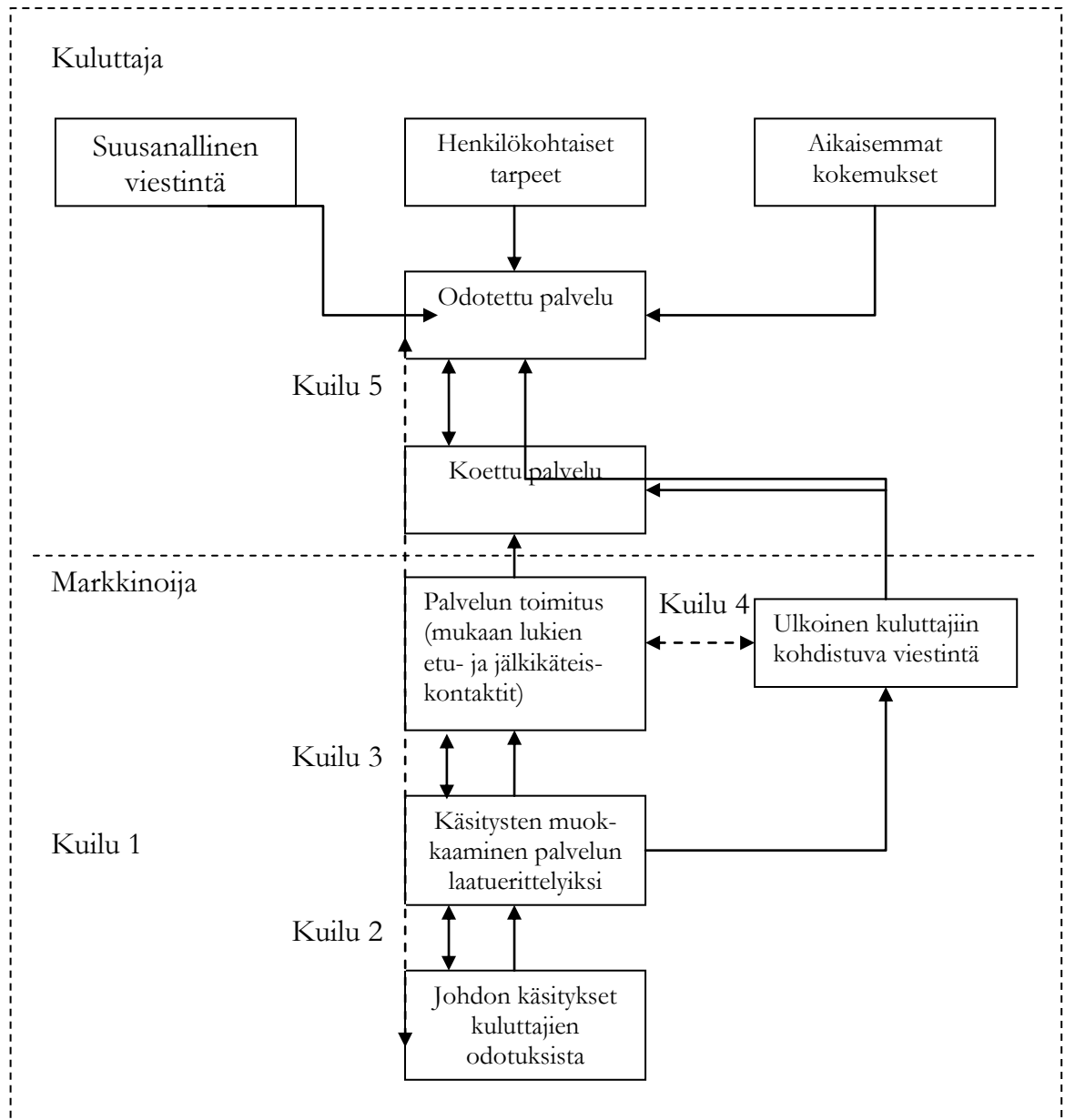
Pitkässä asiakassuhteessa asiakas kokee palvelujen ja asiakassuhteen arvon muodostuvan sekä yksittäisistä palvelutilanteista että koko asiakkuuden ajan muodostuneista kokemuksista. Pitkässä asiakassuhteessa asiakas hyötyy enemmän. Luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä syntyy ajan kanssa ja vahvistuu vuosien myötä. Asiakas pystyy luottamaan yrityksen palveluihin ja kynnys vaihtaa yhtiötä kasvaa. Luottamuksen säilyttäminen on tärkeä osa palveluntarjoajan asiakkuuksien hallintaa. Asiakkaalle positiivisen kokemuksen antavat myös tutut asiakasneuvojat tai mahdollinen henkilökohtainen yhteyshenkilö, sekä taloudelliset hyödyt ja kutsuvierastilaisuudet. (Ylikoski & Järvinen 2011, 68-69, 73.)

Vuoden 2010 Vakuutusyhtiöihin tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan asiakkaat kaipaavat enemmän yhteydenpitoa isoilta yhtiöiltä. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaa negatiivisten asioiden käsittely. Valituksia käsitellään asiakkaiden mielestä huonosti, mutta korvauspalvelut saavat kiitosta useissa yhtiöissä. Vakuutusosalalla on kova kilpailu mikä näkyy suoraan asiakasuskollisuudessa. Yksityisasiakkaat vaihtavat hyvinkin herkästi vakuutusyhtiötä ja ovat kiinnostuneita kilpailijoiden tarjonnasta. Paras asiakasuskollisuus on niissä yhtiöissä, joissa asiakaspalvelu on kiitettävää. (Ylikoski & Järvinen 2011, 68-69, 73.)

### **3.3 Kuiluanalyysi apuna palvelun laadun kehittämisessä**

Valerie Zeithaml, Leonard Berry ja Amos Parasumaran ovat kehittäneet kuiluanalyysin, jonka avulla kuvataan palvelun laadun syntymistä usean eri osapuolen toiminnan tuloksena. Kuvion avulla yrityksen henkilökunnan on helpompi ymmärtää mitkä kaikki osat alueet yrityksen toiminnassa vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta ja mitä voidaan tehdä kokemuksen laadun parantamiseksi. (Lämsä 2009, 50.) Vakuutusala on hyvin pitkälle tuotteistettu. Alalla on kova kilpailu, mikä näkyy yhtiöiden tarjoamissa tuotteissa ja palvelukokonaisuuksissa. Yrityksen pärjäämisen ehtona ovat toimivat tuotteet ja laadukas palvelu. Kuiluanalyysi on erittäin merkittävässä osassa yrityksiä laadun tarkkailussa ja palvelun kehityksessä.

Mallin avulla voidaan havainnoida miten palvelun laatu muodostuu. Kuvion 4 yläosa kuvaa asiakkaaseen liittyviä tapahtumia ja alaosa kuvaa palveluntarjoajaan liittyviä tapahtumia. Asiakkaan odottama palvelu riippuu hänen aikaisemmista kokemuksistaan ja tämän hetkisistä tarpeista. Odotettuun palveluun vaikuttaa myös yrityksen markkinointiviestintä. (Grönroos 2007, 114.)



Kuvio 4. Palvelun laadun muodostumisen kuilut (Grönroos 2007, 114)

Kuilu 1: Johdon näkemyksen kuilu. Kuilussa *johto näkee laatuodotukset puutteellisesti*. Johdon näkemyksen kuilu aiheutuu esimerkiksi siitä, ettei johto saa tarpeellista tietoa orga-

nisaatiolta. Markkinatutkimuksien ja kysyntäanalyysien tiedot on väärin tulkittuja tai organisaatiossa on liian monta kerrosta, jotka pysäyttävät tiedon kulun tai muuttavat sitä merkittävästi. Ratkaisuksi ongelmaan on esimerkiksi johdon parempi palvelukilpailun piirteiden ymmärtäminen. (Grönroos 2007, 115.) Esimerkiksi vakuutuslalla voi olla, ettei yrityksen johto tiedä mitä vakuutuksia asiakkaat kaipaavat ja minkälaisia korvauspalveluja he haluavat, jotta vakuutuksien käyttö olisi sujuvaa.

Kuilu 2: Laatuvaatimusten kuilu. Kuilussa *palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa*. Laatuvaatimusten kuilu muodostuu, kun johto ei tue tai osaa suunnitella palvelun laatua tarpeeksi, eikä organisaatiossa ole selkeitä tavoitteita ja/tai suunnitteluprosesseja. Merkittävintä ongelmanratkaisussa on ylimmän johdon aito sitoutuminen palvelun laadun parantamiseen yhteistyössä palvelun todellisten toimittajien kanssa. (Grönroos 2007, 116.) Vakuutuslalla palvelun nopeus on merkittävässä asemassa laatuvaatimuksissa. Esimerkiksi vakuutuksien myöntämispäätöksissä kuluu huomattavasti kauemmin kuin palvelulupauksessa luvataan. Johto ei tällöin ole ottanut huomioon työntekijäresursseja suhteessa uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Kuilu 3: Palvelun toimituksen kuilu. Tässä kuilussa *palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia*. Palvelun toimituksen kuilu aiheutuu, kun vaatimuksien mukaan toimintaa hidastaa tekniikka ja muut järjestelmät. Vaatimukset ovat monimutkaisia ja ristiriidassa yrityskulttuurin kanssa tai johtaminen palveluoperaatiossa ei ole laadukasta. Tilanteeseen ei ole yksikertaista ratkaisua, koska syy kuiluunkin voi olla moniosainen. Johtohenkilöt voivat kehittää parempia ja toimivampia tapoja valvoa työsuorituksia ja niissä palkitsemisia, jotta työn laadukas tekeminen ei olisi ristiriidassa palkitsemisjärjestelmään. Asiakkaan tarpeiden ja yrityksen palvelun välillä olevat ristiriidat tulisi poistaa muuttamalla toimintatapoja. Henkilöstön koulutus ja rekrytointivaiheessa oikeanlaisten ihmisten palkkaaminen tehtäviin ehkäisevät kuilun muodostumista. Iso merkitys kuilun välttämiseksi on myös teknisten järjestelmien kehittämisellä ja oikein käyttämisellä. (Grönroos 2007, 116-117.) Esimerkiksi vakuutuslalla työskentelee paljon henkilöitä provisiopalkalla. Myyntiorganisaatiossa tärkein tavoite on myydä ja hankkia lisää asiakkaita. Kovien tavoitteiden ja tehokkuuden myötä palvelun laatu kärsii ja kovassa hintakilpailussa myös vakuutuksien turvien laajuudet voivat pienentyä.

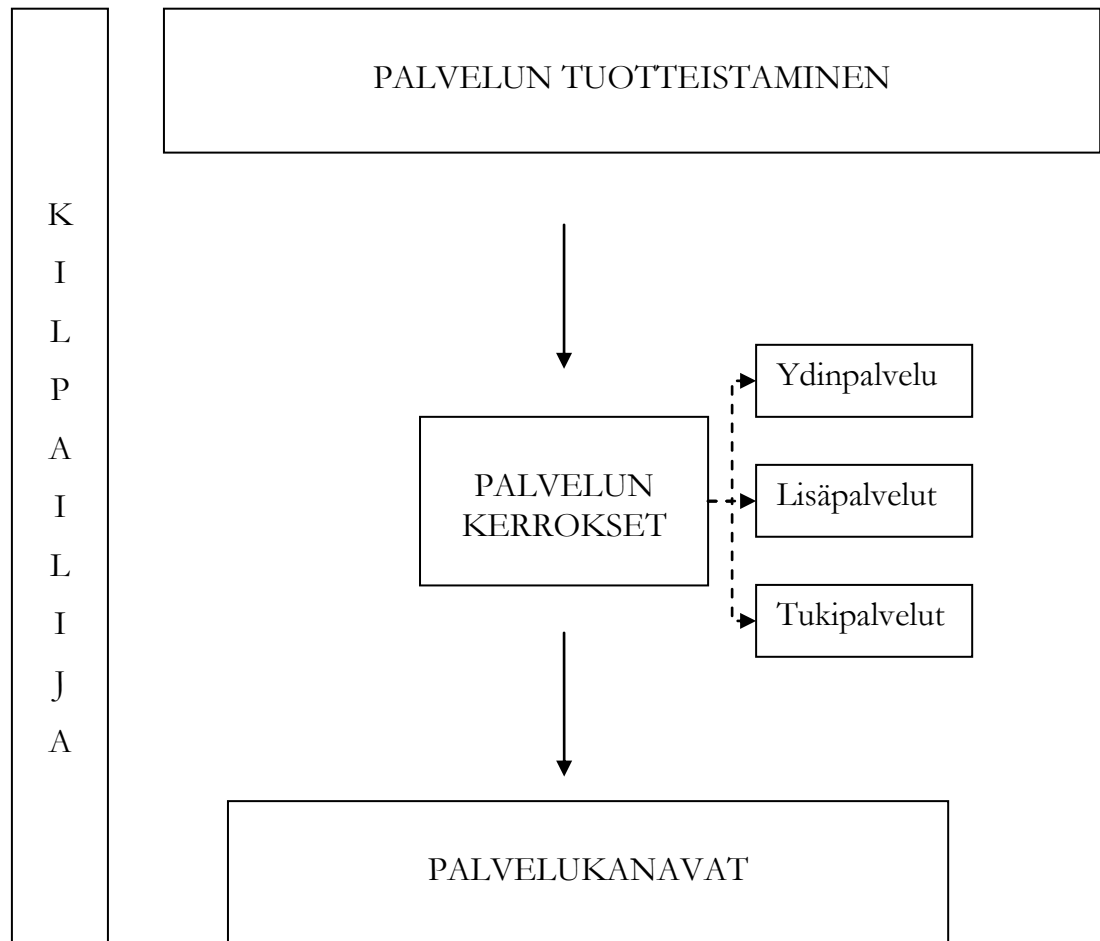


Kuilu 4: Markkinointiviestinnän kuilu. Tämä tarkoittaa, että *markkinointiviestinnässä annettut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa*. Syinä kuiluun ovat markkinoinnin ja palvelutuotannon erillään olo. Organisaatiossa ei noudateta markkinoinnissa olevia lupauksia tai markkinoinnilla on tapa liioitella asioita. Ongelmaa voi korjata markkinoinnin ja palvelutuotannon tiiviimmällä yhteistyöllä markkinointikampanjoita suunniteltaessa. Tällöin markkinointilupaukset ovat totuudenmukaisempia ja osapuolet sitoutuvat kampanjoihin paremmin. Myös johdon valvonnalla on merkittävä osa parannuskeinoissa. (Grönroos 2007, 118.) Esimerkiksi tehokas markkinointi aiheuttaa helposti asiakasryntäyksen konttoreihin. Asiakkaat haluavat ostaa vakuutuksia ja yhtiön palveluresurssit eivät ole niin joustavia, että kaikki halukkaat saisivat palvelua niin nopeasti kuin he luulivat. Samalla kiire huonontaa palvelun laatua ja ruuhkat tukkivat myös tukipalvelut.

Kuilu 5: Koetun palvelun laadun kuilu. Tässä kuilussa, *koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa*. Tämä kuilu johtuu laatuongelmista ja sen myötä liiketoiminnan laskuun. Johdon tulee löytää ongelmiin syyt ja korjausratkaisut. Kuiluanalyysin avulla voidaan löytää ongelmat toimittajan ja asiakkaan välisistä eriävistä käsityksistä ja lisätä niiden korjaamisella tyytyväisyyttä. (Grönroos 2007, 118.) Esimerkiksi vakuutuslalla tähän törmätään eniten korvausvaiheessa. Asiakkaalle on myyntihetkellä luvattu tehdä kattavat vakuutukset ja asiakas olettaa hänellä olevien vakuutusten kattavan ”kaiken”. Vahinkotilanteessa korvauksia hakiessaan asiakkaalle kuitenkin saatetaan sanoa, että hänelle sattunut vahinko ei kuulu voimassa olevien vakuutusten piiriin ja asiakas jää ilman korvausta.

### 3.4 Viitekehyksen yhteenveto

Viitekehysmallissa on yhdistetty palvelutuotteelle merkittävimmät teoriat yhdeksi kuvioksi (kuvio 5.)



Kuvio 5. Malli opinnäytetyön viitekehyksestä

Palvelua tuottavan yrityksen perusta luodaan laadukkaalla palvelun tuotteistamisella. Tuotteistamisella kehitetään palvelua pitkäjänteisesti huomioonottaen kaikki palvelutuotteen kehitysosat suunnittelusta jälkimarkkinointiin. Hyvä tuotteistaminen mahdollistaa palvelun kopioimisen kerta toisensa jälkeen ja asiakkaalle voidaan tarjota joka kerta laadukasta palvelutuotetta. Tarjottavaa tuotetta voidaan myydä kuluttajille pakettina, jota voidaan muokata kuluttajan tarpeiden mukaisesti. Myyntihenkilöllä on tarvittavat apuvälineet voidakseen suoriutua laadukkaasti asiakaspalvelusta ja tuotteen myynnistä. Vakuutuslalla hyvin suoritettu palvelun tuotteistaminen näkyy asiakkaalle tuote-

esitteinä ja vakuutusehtoina. Sopimukset on määritelty tarkasti ja työntekijän järjestelmät pitävät huolen, että jokainen asiakas saa tietyn peruspaketin, johon voidaan tehdä muutoksia asiakkaan tarpeiden mukaan. Myös verkkopalveluiden toimivuus kertoo hyvästä tuotteistamisesta. Asiakas voi itse ostaa tietyt vakuutukset verkosta ilman, että mahdollisuutena on ostaa liian vajavaisia tuotteita.

Palveluotteen kerrokset muodostuvat palvelun tuotteistamisen pohjalta. Palveluympeyrän avulla palvelutuotteen sisältö on selkeä hahmottaa sekä ymmärtää palvelun muodostuminen. Ympyrän avulla palvelu pystytään jakamaan kolmeen erilliseen osioon, ydin-, lisä- ja tukipalveluihin. Vakuutuspalveluissa palvelutuotteen ympyrämallilla pystytään selkeimmin kuvaamaan vakuutuksien rakennetta ja palvelun muodostumista.

Myyjän on helpompi myydä tuotteitaan kun hän tietää mitä palvelu sisältää, ja mitä lisä- ja tukipalveluita hän voi tarjota asiakkaalle. Ydinpalvelu käsittää itse myytävän tuotteen, esimerkiksi yhden tai useamman vakuutuksen. Lisäpalveluilla saadaan muokattua ydin tuotetta yksittäiselle asiakkaalle sopivaksi ja hänen tarpeitaan tukeväksi. Lisäpalveluilla kuluttaja kokee saavansa lisäarvoa ostamallensa palvelulle ja samalla voi muodostua mielikuva yksilöllisestä palvelusta ja tuotteen räätälöinnistä juuri hänelle sopivaksi. Todellisuudessa valmiit lisäpalvelut ovat olemassa ja niitä on tarjolla kaikille halukkaille. Tukipalvelut luovat lisäarvoa ydinpalvelulle. Tukipalveluilla voidaan muun muassa erot tautua kilpailijoista ja luoda tarjottavalle palvelutuotteelle lisäarvoa. Vakuutus alalla yleisin tukipalvelu on korvauspalvelu joka auttaa asiakasta hädän hetkellä.

Palvelukanavat määrittelevät miten asiakkaat voivat hankkia tarjottavaa tuotetta, sekä kenellä kaikilla on mahdollisuuksia tarjolla oleviin tuotteisiin. Esimerkiksi yrityksen verkkokaupasta tuotteita voi ostaa vain yhtiön vanhat asiakkaat. Palvelukanavien monipuolisuus mahdollistaa tuotteiden tarjoamisen useammille asiakasryhmille. Kuluttajalle monipuolinen palvelukanavien tarjonta madaltaa kynnystä ostaa palveluja. Samalla se helpottaa yhtiöiden kilpailuttamista kun jokaista tarjousta ei joudu hakemaan yrityksen toimipisteestä. Tämän hetken kuluttajat ovat oppineet monipuolisiin palvelukanaviin. Toiset haluavat käydä perinteisesti ostamassa palveluita konttorista yrityksen henkilökunnalta, toiset tekevät ostoksia puhelimella ja kolmannet asioivat mielellään yrityksen verkkopalvelussa juuri siihen aikaan vuorokaudesta kuin se heille parhaiten sopii.

Kilpailijan sijoittuminen kuviossa 5. palveluyrityksen jokaisen prosessin kohdalle tarkoittaa, ettei kilpailijaa tule unohtaa missään vaiheessa. Vaikka yrityksen tulee keskittyä omaan laadukkaaseen palveluun ja sen tuottamiseen, vakuutusala on tällä hetkellä erittäin kilpailuherkkä. Kilpailijat ovat aina ajan tasalla toisen yhtiön kampanjoista ja uusien tuotteiden kehitys muokkaa helposti myös muiden yhtiöiden tuotteita.

## 4 Tutkimus matkavakuutuksien laajuuksista

Suomessa toimivien vakuutusyhtiöiden tarjoamien matkavakuutusten laajuutta tutkittiin kvalitatiivisella vertailututkimuksella. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mikä yhtiö tarjoaa kattavimman matkavakuutuksen usean kuukauden seikkailumatkalle. Onko vakuutus voimassa myös niin kutsutuilla asumattomilla seuduilla, vuoristoissa, viidakoissa, savanneilla ja kuinka korvauksien hakeminen ja saaminen onnistuu jo matkan aikana?

### 4.1 Tutkimusote

Kvalitatiivinen aineisto analyysi eli laadullinen tutkimus tutkii yksityiskohtaisesti tietystä tapauksesta tai ryhmästä saatavaa informaatiota. Tyypillisimpiä piirteitä on yksittäisen tapauksen valinta, jossa kohteena ovat joko tietty yksilö tai joukko ja kiinnostuksen kohteena ovat usein prosessit. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan todellista elämää. Laadullisessa tutkimuksessa kohdetta tutkitaan niin kokonaisvaltaisesti kuin mahdollista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on löytää tai paljastaa tosiasioita eikä todistella jo tiedossa olevia väitteitä. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara, 2009, 134 - 135, 161.) Tässä tutkimuksessa tutkittavaksi kohteeksi valittiin samankaltaisia tuotteita tarjoavia vakuutusyhtiöitä. Tutkimus rajattiin koskemaan tietynlaista asiakasryhmää ja tutkittava materiaali käytiin läpi kyseisen asiakasryhmän tarpeiden mukaisesti.

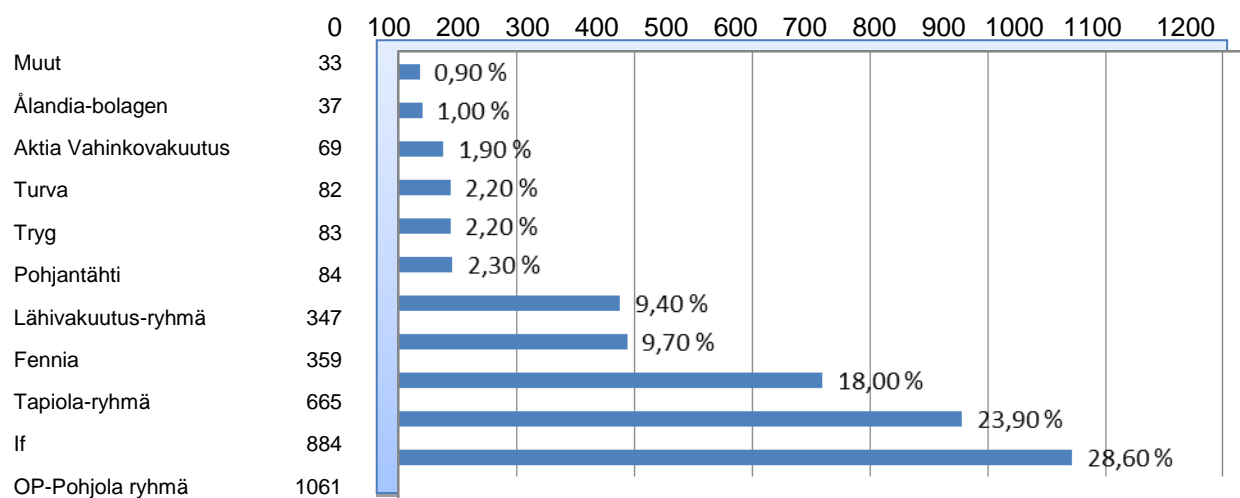
Tyypillisimpiä piirteitä Hirsijärven ym. (2009, 164) mukaan kvalitatiiviselle tutkimustyyppille ovat:

- Kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja aineiston kokoaminen luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.
- Induktiivisen analyysin käyttäminen. Tutkimuksen tavoitteena ei ole teorioiden testaaminen vaan aineistojen monipuolinen ja yksityiskohtainen läpikäyminen.
- Tutkittava aineisto kerätään laadullisia metodeita käyttäen, esimerkiksi monenlaisien dokumenttien ja tekstien diskursiivinen analysoiminen.
- Tutkittava joukko valitaan tietoisesti, ei satunnaisotoksena.
- Tapaukset käydään läpi yksilöllisinä ja aineistoa tulkitaan asia huomioon ottaen.

Edellinen luettelo yksinkertaistettuna ”kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kielen piirteistä, säännönmukaisuuksien keksimisestä, tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtämisestä, reflektiosta.” Reflektiolla tarkoitetaan aineiston syvällistä käsittelyä sen näkemyksen mukaan, mikä tutkijalle on tullut tarkan perehtymisen myötä. Tämä määritelmä on vain yksi monista. Kvalitatiivinen tutkimus voidaan nähdä myös useana muunlaisena versiona. (Hirsijärvi ym 2009, 165.) Matkavakuutuksia tutkiessa luotettavin tieto tarjottavista palveluista löytyy painetuista lähteistä, vakuutusessitteistä, -ehdoista ja internetsivuilta. Vakuutukset ovat palveluna pitkälle tuotteistettuja ja tämän takia painetut lähteet ovat luotettavin tapa tehdä vertailua kilpailijoiden kesken.

Finanssialan keskusliitto on koonnut taulukon vakuutusyhtiöiden markkinaosuuksista Suomessa vuonna 2011. Vertailuun on valittu vakuutusyhtiöt kuvion 6 perusteella.

Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet 2011  
Kotimaisen ensivakuutuksen vakuutusmaksutulo yhteensä 3 704 milj. €



Kuvio 6. Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet 2011 (Finanssialan keskusliitto 2012b, 8)

Vertailuun valittiin kuusi suurinta vakuutusyhtiötä vuoden 2011 markkinaosuuksien perusteella: Op-Pohjola, If, Fennia, Pohjantähti, Turva sekä Tapiola ja Lähivakuutus, jotka ovat vertailussa otettu huomioon fuusioitumisensa vuoksi yhtenä vakuutusyhtiönä. (Omatalous 2012.) Nykyinen Lähitapiola tarjoaa uusille asiakkailleen matkavakuutuksena Tapiolan vanhaa vakuutusta, jonka perusteella vertailu on suoritettu. Näiden

yhtiöiden lisäksi vertailussa on mukana vakuutusyhtiö Gouda, joka on erikoistunut pelkäästään matkavakuutuksien myyntiin ja on tästä syystä mielenkiintoinen vertailukohde muihin mukana oleviin yhtiöihin. Tryg jätettiin pois vertailtavista vakuutusyhtiöistä, koska se on myynyt Suomen markkinaosuutensa Ifille marraskuussa 2012. (Tryg 2012). Markkinaosuuksista pienintä osuutta pitäviä Aktia ja Ålandia ei vertailuun otettu mukaan ollenkaan. Heidän markkinaosuutensa ovat alle 2% (Finanssialan keskusliitto 2011, 8.)

Op-Pohjola on suomen suurin finanssiryhmä, joka tarjoaa asiakkailleen sekä pankki- että vakuutuspalveluja. Yhtiön toiminta perustuu osuustoiminnalle. (Op-Pohjola 2013.) If on johtava vakuutusyhtiö Pohjoismaissa. Yritys on osa Sampo konsernia johon kuuluu Ifin lisäksi, Mandatum Life ja Nordea. (Sampo Group 2013.) Lähitapiola on Lähivakuutuksen ja Tapiolan muodostama keskinäinen yhtiö joka yhdistymisen myötä kasvoi Suomen suurimmaksi vahinkovakuuttajaksi (Lähitapiola 2013c). Fennia on suomalainen asiakkaiden omistama vakuutuspalveluihin keskittynyt vakuutusyhtiö (Fennia 2013d). Pohjantähti on itsenäinen keskinäinen vakuutusyhtiö. Yhteistyötä yhtiö tekee henkivakuutuksissa Aktian kanssa ja eläkevakuutuksissa Ilmarisen kanssa, joka on osa Op-Pohjola ryhmää. (Pohjantähti Yhtiönä 2013.) Turva on kotimainen vakuutusyhtiö, jonka toiminta perustuu myös keskinäisyyteen, eli asiakkaiden omistajuuteen. Yhtiö tarjoaa henki- ja eläkevakuutuksina Lähitapiolan tuotteita. (Turva 2013b.) Gouda on erikoistunut pelkäästään matkavakuutuksiin. Yhtiö toimii yli 40 maassa ja kuuluu hollantilaiseen Goudse Schadeverzekeringen N.V.vakuutuskonserniin. (Gouda 2013e.)

Vakuutus on juridinen sopimus, joka muodostuu vakuutuksenantajan ja vakuutuksenottajan välille. Sopimuksessa vakuutusyhtiö lupautuu korvaamaan vakuutusmaksua vastaan vakuutuksenottajalle, hänen edunsaajalleen tai vahingonkärsineelle vahingon sattuessa ennalta määritellyn korvauksen. Vakuutus on tarkoitettu ennalta arvaamattomiin tapahtumiin joita ei etukäteen voi aavistaa. Esimerkiksi tapaturmaiseen loukkautumiseen tai matkalla alkaneen sairauden hoitoon (Ylikoski & Järvinen 2011, 14-15.)

Matkavakuutus koostuu matkustaja- ja matkatavaravakuutuksesta. Tuotteet voi ostaa joko yhdessä tai erikseen. Turvien sisällöissä ja vakuutusehdoissa on eroja yhtiöiden kesken. Erot selviävät vakuutuskirjoista ja -ehdoista. Myös luottokorttiyhtiöt tarjoavat

matkavakuutuksia, mutta niiden sisältö voi olla hyvinkin erilainen perinteisiin vakuutuksiin verrattuna. (FINE 2010.)

Matkustajavakuutus korvaa matkasairauden ja -tapaturman hoitokulut, sairaskuljetuksen kotimaahan, matkan peruuntumisen tai keskeytymisen vakuutusehtojen mukaan, sekä kuolemantapauksessa vainajan kotiinkuljetuksen tai hautauskulut ulkomailla. Matkustajavakuutukseen voi halutessaan ottaa päivärahakorvauksen, haittakorvauksen ja kuolinkorvauksen. Päivärahakorvausta maksetaan jos matkan aikana sattuvan tapaturman, johdosta tulee työkyvyttömäksi. Haittakorvausta maksetaan jos tapaturmasta aiheutuu pysyvä invaliditeetti, mikäli vakuutettu kuolee matkalla tapaturmaisesti, maksetaan kuolinkorvaus. Osalta vakuutusyhtiöistä saa korvausta myös matkalta tai jatkolennotta myöhästyessä tai asiakkaan joutuessa odottamaan matkaa. (FINE 2010.)

Matkatavaravakuutuksesta korvauksen saa varkaus- tai rikkoutumisvahingoista, sekä matkatavaroiden myöhästyessä välttämättömyystavaroiden hankintakustannuksista. Osaan matkatavaravakuutuksista sisältyy myös matkavastuu- ja matka oikeusturvavakuutukset. Matkavastuuvakuutus korvaa, jos aiheuttaa matkalla vahinkoa toisen omaisuudelle esimerkiksi hajottamalla vahingossa hotellin omaisuutta. Oikeusturvavakuutuksesta saa turvaa matkalla sattuvaan vahinkoon, joka aiheuttaa riitaa ja asiaa joudutaan hoitamaan oikeuden kautta. (FINE 2010.)

## **4.2 Tutkimuksen toteuttaminen**

Matkavakuutuksien vertailu suoritettiin tutkimalla valittujen vakuutusyhtiöiden internet sivut, vakuutusesitteet ja vakuutusehdot. Vertailtavista vakuutusyhtiöistä tehtiin taulukko ja vertailtavat kohteet määriteltiin palvelutuotekerroksien mukaisesti. Vertailussa on mukana kuusi suomen suurinta vakuutusyhtiötä sekä yksi pelkästään matkavakuutuksiin erikoistunut yhtiö.

Vertailtavat kohdat on jaettu kolmeen ryhmään palvelutuotekerroksien mukaan ydinpalveluun, lisäpalveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalveluun kuuluu vakuutuksen viimeinen myöntämis- ja voimassaolo ikä, voimassaolon pituus yhden matkan aikana ja hoitokulujen korvausajat. Lisäpalveluita ovat perusmatkavakuutuksen lisäkuukaudet,



mahdolliset erikoisuudet muihin vakuutusyhtiöihin verrattuna sekä urheilulaajennus ja sen kattavuus, mikä on merkittävä osa tätä vertailua. Tukipalveluista vertailuun otettiin ostopaikat, palvelun nopeuteen vaikuttava mahdollinen terveys selvityksen täyttäminen, vuorokauden ympäri toimiva hätäpalvelu sekä mahdolliset kanta-asiakasedut. Hintaa vertailuun ei otettu mukaan koska matkavakuutuksissa siihen vaikuttaa merkittävästi asiakkaan sukupuoli, ikä, vapaaehtoiset tapaturman haitta- ja kuolinkorvaukset sekä mahdolliset keskittämis- ja muut alennukset.

## 5 Tutkimustulokset

Vertailussa on mukana vakuutusyhtiöiden tarjoamat ympäri vuoden voimassa olevat matkavakuutukset. Yhtiöistä, jotka tarjoavat useampaa eri turvatasoilla olevaa vakuutusta, on vertailuun valittu heidän kattavin vakuutuksensa. Tässä luvussa käydään tutkimuksen tulokset läpi samassa järjestyksessä vertailutaulukon (liite 1) kanssa.

### 5.1 Ydinpalvelu

Ydinpalvelu käsittää vakuutusyhtiön perustuotteen esimerkiksi normaalin matkavakuutuksen. Tutkimuksessa ydinpalveluiksi on määritelty vakuutuksen voimassaolon yläikäraja, vakuutuksen voimassaoloaika yhtäjaksoisella matkalla sekä matkalla alkaneen sairauden tai tapaturman hoitokorvauksien korvausajat.

Matkavakuutus on lähes jokaisessa vakuutusyhtiössä voimassa 70-vuotiaaksi. Poikkeuksen tekee Pohjantähti jossa vakuutus on voimassa 80-vuotialle asti. Turva ja OP-Pohjola tarjoavat vakuutuksen 80-vuotiaaksi asti ja Lähitapiola 85-vuotiaaksi, mikäli asiakkaalla on myös kotivakuutus samassa yhtiössä. Muuten heidänkin matkavakuutuksensa päättyy asiakkaan täyttäessä 70 vuotta. Merkittävän poikkeuksen vakuutuksien myöntöikäen tekee Gouda. Yrityksen laajin matkavakuutus on voimassa vain 40-vuotiaaksi asti. Parhaimman turvan antaa Fennia, heillä vakuutus on voimassa siihen asti kun asiakas sen itse irtisanoo. Tutkimuksessa ei ole otettu huomioon vakuutuksien myöntämisiä.

Jatkuvasti voimassaolevan vuosimatkavakuutuksen voimassaoloaika yhdellä matkalla on 90 vuorokautta. Tutkimuksen perusteella tämä on lähes sääntö vakuutusyhtiöissä. Ainoan poikkeuksen tekee If, joka myöntää perusvakuutuksen vain 45 vuorokaudelle. Vakuutus on voimassa kaikissa yhtiöissä vapaa-ajan matkoilla. If, Op-Pohjola ja Lähitapiola myöntävät vakuutuksen automaattisesti myös työmatkoille, muissa yhtiössä tällainen vakuutus on otettava erillisellä sopimuksella. Goudan mahdollisesta vakuutusturvasta työmatkoille ei mainita mitään. If, OP-Pohjola, Lähitapiola ja Turva ovat ilmoittaneet, että vakuutuksen voimassaolo ei katkea alle 14 vuorokauden Suomessa

käynnin aikana mikäli palataan samaan matkakohteeseen takaisin. Pohjantähdellä rajoitus on 30 vrk ja muut yhtiöt eivät mainitse rajoituksia lainkaan vakuutusehdoissaan. Matkustajavakuutuksesta korvataan sairauden ja tapaturman hoitokuluja. Sairaudenhoitokuluja korvataan yhtiöstä riippuen joko 90 tai 120 vuorokautta sairauden alkamisesta. Gouda ja Pohjantähti antavat pisimmän 120 vuorokauden turvan sairauksien hoitoon, muut yhtiöt korvaavat hoitoja 90 vuorokautta. Tapaturman sattuessa kaikki yhtiöt korvaavat tapaturman hoitokuluja kolme vuotta tapaturman tapahtumahetkestä alkaen.

## **5.2 Lisäpalvelut**

Lisäpalveluissa käsitellään vakuutusyhtiön tarjoamia lisäkuukausia pitkille matkoille perusvakuutuksen (maksimissaan 3kk voimassa yhtäjaksoisella matkalla) jatkoksi. Luvussa käydään läpi myös matkavakuutukseen saatavia mahdollisia urheilulaajennuksia, jotka ovat merkittävässä osassa seikkailumatkalla.

Fenniaa ja Turvaa lukuun ottamatta jokainen yhtiö tarjoaa mahdollisuuden lisäkuukausiin perusmatkavakuutuksen jatkoksi. Muiden yhtiöiden myöntäessä lisäkuukausia matkavakuutukseen, voisi olettaa Fennian ja Turvankin niitä myöntävät erikseen kysyttäessä, vaikka eivät palvelua mainitsekaan painetuissa tuote-esitteissä tai vakuutusehdoissa.

Jokaisella yhtiöllä on yksilöllinen listaus urheilulajeista, joihin tarvitaan laajennus ja joihin ei. Täydellistä vertailua yhtiöiden tarjoamien turvien välillä on mahdotonta tehdä ilman erittäin tarkkaa rajausta matkalla harrastettavista lajeista. Tässä tutkimuksessa käydään läpi mitä turvia valtaosa yhtiöistä asiakkaalle tarjoaa ja mahdollisia erikoispoikkeuksia.

Goudan vakuutus tarjoaa laajimman turvan matkalla tapahtuvaan urheiluun. Vakuutus kattaa muun muassa voimailu-, moottoriurheilu-, ilmailu- ja kiipeilylajit. Se on myös voimassa valtameriveneilyssä, vaellus ja tutkimusretkillä asumattomilla seuduilla, sukeltamisessa ja erilaisissa laskettelu lajeissa.

Fennia, If, OP-Pohjola ja Lähitapiola tarjoavat erillisellä sopimuksella vakuutuksen, joka kattaa kamppailu-, kontakti- ja itsepuolustuslajeja, moottoriurheilu-, voimailu-, ja

kiipeilylajit sekä benjihyppy ja laitesukelluksen. Vastaavat lajit olivat myös Goudan sallittujen lajien listalla. Näiden turvien lisäksi Fennia, OP-Pohjola ja Lähitapiola tarjoavat turvaa vapaasukellukseen, freestylehiihtoon sekä, nopeus- ja syöksylaskuun. OP-Pohjola ja Lähitapiola hyväksyvät laskettelon myös hoitamattomien rinteiden ulkopuolella toisin kuin Fennia.

Fennian ja OP-Pohjolan urheilulaajennukseen sisältyy myös siipi- ja leijapurjehdus, asumattomille seuduille tehtävät vaellukset tai tutkimusretket sekä valtameriveneily. Lisäksi Fennia katsoo, että ensimmäisen kerran tapahtuva harrastukseen tai urheilulajiin tutustuminen ei ole harrastuksenomaista toimintaa.

Osalla yhtiöistä on mahdollisten laajennuksien lisäksi omat listaukset urheilulajeista, joissa minkäänlainen vakuutus ei ole koskaan voimassa. Aiemmin mainittujen turvien lisäksi Fennia ei myönnä vakuutusta amerikkalaiseen jalkapalloon, rugbyyn eikä vapaaotteluun. If ei myönnä vakuutuksia amerikkalaiseen- ja australialaiseen jalkapalloon eikä rugbyyn, roller derbyyn, nopeus-, syöksy- ja off-pistelaskuun eikä freestyle hiihtoon, kehonrakennukseen, vapaaotteluun, siipi- tai leijapurjehdukseen eikä alamäkiluisteluun. Lähitapiola rajaa vakuutusturvistaan pois ilmailulajit, valtameren ylittämisen veneellä ja asumattomilla seuduilla tehtävät vaellukset ja retket.

Pohjantähti ei ole rajannut vakuutusturvastaan selkeästi erilleen kuin valtameriveneilyn ja off-piste laskettelon. Yhtiö katsoo jokaisen asiakkaan vakuutustarpeet erikseen ja tekee sen mukaan vakuutukset asiakkailleen. Pohjantähden vakuutuksen laajuudesta urheiluun ei ole erikseen tietoa heidän esitteissään vaan asiakkaan pitää erikseen olla yhteydessä yhtiöön.

Turva ei tarjoa erillistä laajennusta matkavakuutukseen, eikä hyväksy lajien kertaluonteisia kokeiluja, vaan rajaa perusvakuutuksesta pois seuraavat lajit: voimailu-, taistelu-, moottoriurheilu-, kiipeily- ja ilmailulajit. Myöskään benjihyppy, laite- tai vapaasukellus, nopeus- ja syöksylasku, freestylehiihto tai laskettelu off pisteillä, valtameren ylitys veneellä tai ulkomailla asumattomilla seuduilla vaeltaminen tai retkeily eivät ole sallittuja.

### 5.3 Tukipalvelut

Tukipalveluina käsitellään vakuutuksen ostopaikat, palvelun nopeus ja hätäpalvelu. Ostopaikkojen monipuolisuus helpottaa asiakkaan vakuutuksien ostamista ja mahdollistaa yhtiölle laajemman asiakaskunnan tavoittamisen. Palvelun nopeuteen vaikuttaa vakuutuksen hakemisen helppous. Jos asiakkaan tulee täyttää terveys selvitys, se pitää tarkistaa asiantuntijan toimesta. Mikäli asiakkaan terveydentilassa on jotain normaalista poikkeavaa, hidastuu vakuutuksen myöntämispäätös entisestään tai lisävakuutus voidaan evätä kokonaan. Hätäpalvelu auttaa asiakasta jo matkan aikana, mikäli sattuu vahinko minkä matkavakuutus korvaa.

Jokaisen yhtiön vakuutuksia voi ostaa yrityksen konttorista. Perusvakuutusta ilman lisäkuukausia voi ostaa myös verkosta Goudalta, Ifiltä, OP-Pohjolta ja Lähitapiolalta. Puhelimella vakuutuksen saa Goudalta, Ifiltä ja OP-Pohjolta. Vakuutuksen myyntikanavien monipuolisuus on vakuutusyhtiöiden etu. Kuluttajat ovat liikkuvaisia ja välillä hyvinkin kiireisiä. Matkavakuutuksen hankkiminen ei saa olla liian hankalaa tai aikatauluun sidottua.

Terveys selvitys vaaditaan jokaisessa yhtiössä lisäkuukausia haluavilta asiakkailta. Tämän lisäksi If vaatii alle 70-vuotiailta asiakkailtaan terveys selvityksen myös perus matkavakuutukseen. Jokaisella yhtiöllä on tarjota matkan aikana tapahtuvien vahinkojen varalle vuorokauden ympäri oleva hätäpalvelu. Vertailun perusteella SOS International on yleisin yhteistyökumppani Suomessa toimivilla vakuutusyhtiöillä. Jokainen yhtiö tarjoaa palvelua suomen kielellä. Ainoastaan Ifillä ja Lähitapiolalla matkavakuutuksia tarjoava GMMI, Global Medical Management Inc, tarjoaa Pohjois- ja Etelä-Amerikassa oleville matkustajille hätäpalvelua englanniksi ja tällöinkin hätätapauksessa on mahdollisuus suomenkieliseen palveluun.

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mikä Suomessa toimiva vakuutusyhtiö tarjoaa laajimman matkavakuutuksen asiakkaalle, joka tekee usean kuukauden pituisen ulkomaanmatkan ja harrastaa matkalla erilaisia urheiluaktiviteetteja. Tässä luvussa kerrotaan tutkimustuloksien perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ja arvioidaan opinnäytetyötä ja tekijän omaa oppimista.

### 6.1 Johtopäätökset

Johtopäätöksien perusteella pyritään saamaan vastaukset tutkimusongelmiin: Kuinka laajan vakuutuksen kuluttaja voi saada vakuutusyhtiöstä? Minkälaisia seikkailuja vakuutus kattaa? Missä vakuutus on voimassa? Miten avun saaminen onnistuu jo matkan aikana? Saatujen vastauksien perusteella on mietitty kehitysehdotuksia ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Vakuutusyhtiöiltä löytyy kattavia matkavakuutuksia asiakkaan moniin eri tarpeisiin. Jokainen vertailussa mukana ollut yhtiö tarjoaa mahdollisuuden usean kuukauden ulkomaan matkoihin. Perusvakuutus on voimassa Ifia lukuun ottamatta jokaisessa yhtiössä kolme kuukautta ja tämän päälle myönnetään lisäkuukaudet. Vertailussa ei tullut esille mikä on vakuutusyhtiöiden myöntämä maksimi aika yhtäjaksoiselle matkavakuutukselle. Iän lisääntyessä matkavakuutuksia tarjoavien yhtiöiden määrä vähenee ja matkojen pituuksiin tulee joitain rajoituksia. Myös sairaudet tai vammat saattavat olla esteenä vakuutuksen saannille, koska jokainen vakuutusyhtiö edellyttää terveys selvityksen täyttämistä ennen vakuutuksen myöntämistä usean kuukauden ulkomaanmatkalle.

Perusvakuutukseen tarjottavat lisäkuukaudet mahdollistavat asiakkaalle jouston oman elämäntilanteen mukaan. Pelkkä perusvakuutuksen voimassaolo aika on jo niin pitkä, että kaikki eivät koskaan tule olemaan niin kauaa yhtäjaksoisesti ulkomailla. Vakuutuksen ydinpalvelu on rakennettu niin hyvin, että se palvelee valtaosaa väestöstä. Mahdollisuus lisäkuukausiin antaa tuotteelle lisäarvoa ja asiakas kokee palvelun itselleen räätälöidyksi. Lisäkuukausien ollessa erillinen palvelu asiakas ei koe maksavansa turhasta.

Näin voisi olla, jos perusvakuutus olisi aina voimassa kaikille ilman matkan pituuden rajoitusta.

Vertailussa olevilla yhtiöillä on suuriakin eroavaisuuksia vakuutuksen lisäpalveluina olevissa urheilulaajennuksissa. Gouda on ainut yhtiö, jonka vertailussa ollut vakuutus kattaa automaattisesti valtaosan urheilulajeista, joita muut yhtiöt tarjoavat vain lisäpalveluna. Turva ei vertailun perusteella tarjoa ollenkaan urheilulaajennuksia. Tasapuolista vertailua on hankala tehdä koska oletus, että asiakas harrastaisi useita erilaisia lajeja samalla matkalla, on suhteellisen pieni. Fennian vakuutus on asiakasystävällisin matkalle, jossa asiakkaan on tarkoitus kokeilla erilaisia yksittäisiä lajeja. Vakuutusehtojen mukaan *Harrastuksenomaiseksi toiminnaksi ei katsota ensimmäisen kerran tapahtuvaa harrastukseen tai urheilulajiin tutustumista* (Fennia 2012c. 9).

Vakuutusyhtiöiden kova kilpailu näkyy vakuutuksien laajuuksissa. Urheilulaajennuksia tarjoavien yhtiöiden vakuutukset sisältävät samanlaisia lisäturvia ja vakuutusehdoissa jopa lajien luettelu järjestys on huomattavan samanlainen yhtiöstä riippumatta. Vertailun perusteella voi päätellä yhtiöiden olevan hyvin tietoisia kilpailijoiden toimista ja selvästi pyrkivän tarjoamaan vähintään samanlaisia vakuutuksia kuin kilpailijoilla on -ellei jopa parempia. Ifin hyväksymättömien lajien listaus oli kaikista yhtiöistä erikoisin. Tähän voi olla selityksenä heidän asiakaskunnan suuruus ja sen seurauksena asiakkaiden monipuolisemmat vakuutustarpeet. Monipuolisempien tarpeiden myötä on vakuutusyhtiö on joutunut tekemään tiukemmat rajoitukset myös urheilulaajennukseen, jotta riskien hallinta on helpompaa ja yhtiön toiminta kannattavaa. Esimerkiksi roller derbya ja alamäkiluistelua ei mainitse mikään muu yhtiö.

Vakuutusyhtiöiden palveluiden erittäin pitkälle mennyt tuotteistaminen näkyy hyvin tarkoissa vakuutusehdoissa. Jokaisella yrityksellä on selkeästi määritelty mitä tarjotaan, kenelle ja kuinka pitkäksi aikaa. Asiakkaan on helppo etukäteen vertailla tiettyjä asioita vakuutusyhtiöiden välillä ja tehdä alustava päätös siitä, mistä yhtiöstä vakuutuksen hankkii. Pohjantähden vakuutuksista jää saamatta eniten tietoja painetun materiaalin suppean saatavuuden takia. Pohjantähden vakuutusehdoista puuttuu muihin kilpailijoihin verrattuja tietoja. Tutkimuksen kannalta oleellisista vaarallisista lajeista laajennuksista ei mainita kuin muutama ja niihin ei vakuutusturvaa ole mahdollista

saada lainkaan. Pohjantähden ehdoissa mainitaan ainoastaan, että jokaiselle asiakkaalle katsotaan erikseen millaisen vakuutusturvan he tarvitsevat.

Vakuutuksen voimassaolo on jakaantunut kahteen eri vaihtoehtoon yhtiöiden välillä. Fennia, Gouda ja OP-Pohjola tarjoavat vakuutusta, joka on voimassa kaikkialla myös vuoristossa, viidakossa, aavikolla, erämaassa tai muualla asumattomilla seuduilla tehtävissä vaelluksissa ja tutkimusretkissä. Loput yhtiöt eivät tarjoa vastaavaa turvaa. Suurin syy tähän voi olla vakuutusyhtiön yhteistyökumppani, joka tarjoaa matkavakuutuksen. Vakuutuksen laajuuksiin vaikuttaa yhteistyökumppani ja sen verkostot maailmalla. Esimerkiksi matkailijan loukkaantumisen tai eksymisen sattuessa asumattomalla alueella, pitää vakuutuksen tarjoajalla olla kunnossa vahingon hoitamiseen tarvittavat resurssit ja palvelut. Seikkailumatkalla merkittävässä osassa voi olla esimerkiksi vaeltaminen vuoristossa tai retkeily aavikolla.

Hätäensiavun saaminen matkalla sattuvalla vahingolle on tämän työn perusteella mahdoton sanoa. Jokainen yhtiö kertoo tarjoavansa ympärivuorokautista apua vahingon sattuessa, mutta mitä tämä käytännössä tarkoittaa. Onko kyse pelkästä puhelinpalvelusta vai onko yhtiöllä oikeasti maailmalla kattavat yhteistyöverkostot, jotta asiakkaalle voidaan tarjota parasta mahdollista hoitoa ja apua. Kriittisesti tulee myös suhtautua Ifin ja Lähtapiolan tarjoamaan GMMI yhteistyökumppaniin, joka palvelee Pohjois- ja Etelä-Amerikassa englannin kielellä mutta lupaa kuitenkin hätätapauksessa palvelua myös suomeksi. Nykyaikana voidaan ehkä olettaa, että omatoimimatkailijat osaavat englantia, mutta sairauden tai tapaturman sattuessa englanninkielensanasto voikin olla liian heikko siihen, että asian pystyisi hoitamaan puhelimesta virkailijan kanssa. Voi myös olla, että hätä on niin suuri, että asiakas haluaa saada apua omalla äidinkielellään.

Tutkimuksesta saisi luotettavamman, jos tutkittava asia rajattaisiin vielä yksityiskohtaisemmin. Varman vertailun saisi jos tutkimuksen kohde määriteltäisiin tarkemmin, mihin mahdollisesti useampaankin maahan matka kohdistuu sekä minkälaisia seikkailuja ja urheilulajeja matkalla on tarkoitus kokea. Esimerkiksi maapallon ympäripurjehtimisessa, sukellusmatkalla tai vuorikiipeilyssä vakuutustarpeet ovat täysin erilaisia. Lajit ovat myös niin erikoisia, että vakuutusyhtiö todennäköisesti



haluaa tietää tarkempia yksityiskohtia alueista, varusteista tai esimerkiksi vakuutettavan kokemuksesta suoriutua seikkailusta.

Toinen aihealue on korvauspalveluiden toimivuus, jota tulisi tutkia enemmän, jotta tuloksiin voisi luottaa. Vakuutuksien korvaukset katsotaan aina tapaus kerrallaan, eikä tarkkoja linjauksia voida tehdä ennen vahingon sattumista. Matkavakuutusta valitsevalle henkilölle korvauspalveluiden toimivuus taas voi olla ratkaisevassa asemassa yhtiöitä vertaillessa. Korvauspalveluiden kattavuus on niin iso osa-alue tutkittavaksi, että se kannattaisi tehdä vain yhteen tai maksimissaan kahteen yhtiöön. Tutkimuksen toteuttamiseksi tutkijan pitäisi saada käyttöönsä vakuutusyhtiön vahinkohistoria, jota yhtiöt tosin eivät välttämättä anna helposti läpikäytäväksi.

## **6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa saatujen tuloksien toistumista. Tutkimuksen tulokset eivät ole silloin sattumanvaraisia vaan joka kerta samanlaiset. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Tutkimuksen validiteeteilla tarkoitetaan kuinka hyvin tutkimusmenetelmä on mitannut juuri sitä mitä tutkimuksessa pitikin mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden ja pätevyyden tutkiminen on haastavaa. Laadullisesta tutkimuksesta voidaan ajatella, että kahta samanlaista tapausta ei voi olla ja ihmisiä sekä kulttuuria koskevat asiat ovat aina yksilöllisiä. Tutkimuksien luotettavuutta on kuitenkin jotenkin arvioitava ja tässä auttaa tarkka selostus kaikista tutkimuksessa tehdyistä vaiheista. Laadullisessa tutkimusaineiston analyysissä tulee tehdä luokittelu. Tutkimuksessa tulee kertoa miksi kyseinen luokittelu on valittu tutkimukseen ja perustelut luokitteluihin. Tuloksissa tulee olla yhtä tarkka tulkintoja tehdessä. Tuloksista tulisi kertoa tarkasti perustelut päätelmille ja miten niihin on päädytty. (Hirsijärvi ym 2009, 231-232.)

Tutkimus matkavakuutuksien vertailusta on tehty täysin painetun materiaalin perusteella. Jos aiheesta tehtäisiin sama tutkimus täysin samoilla rajauksilla, olisivat tulokset identtiset tähän työhön verrattuna. Muutosta tuloksiin voi aiheuttaa vakuutusalan nopea kehitys ja kova kilpailu. Yhtiöiden yhdistyminen keskenään tai muiden palvelun tuottajien, kuten pankkien kanssa, muokkaavat tarjolla olevia palveluita. Kilpailun myö-

tä vakuutusyhtiöt kehittävät uusia kilpailijoista poikkeavia tuotteita, mikä hankaloittaa vertailua entisestään, ja samalla muuttaa tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia.

Tutkimuksen luotettavuudesta kertoo vakuutusyhtiöiden tarjoamien palveluiden tarkka luokittelu erilliseen taulukkoon. Jokainen vertailtava asia on jaoteltu erikseen taulukkoon ja jokaisesta yhtiöstä on käyty tarjolla olleen materiaalin perusteella läpi heidän tarjontansa kyseisiin tutkimus kohtiin. Luotettavuutta ei voida varmistaa täysin koska yhtiöt eivät välttämättä ole kirjoittaneet vakuutusesitteisiin tai -ehtoihin kaikkia vertailussa olleita asioita. Esimerkiksi yksikään yhtiö ei kerro kuinka pitkälle ajalle pitkäaikaislisän voi saada.

Vakuutuksien vertailun luotettavuudessa suurin ongelma on kuinka vakuutus korvaa, jos asiakkaalle sattuu vahinko. Jokainen vahinko käydään läpi korvaushetkellä erikseen ja korvauspäätös annetaan sillä hetkellä olevien tietojen perusteella. Vahingon korvaukseen vaikuttaa niin moni asia, että täysin varmaksi ei voi koskaan sanoa mitä korvataan ja mitä ei.

### **6.3 Arviointi opinnäytetyöstä ja omasta oppimisesta**

Opinnäytetyö prosessina on ollut monipuolinen, opettavainen ja pitkä. Aihe työhön kypsyi pikkuhiljaa työskennellessäni vakuutuksien parissa päivittäin ja mielessä pyöri usein myös edellisenä vuotena tekemäni 1,5 vuoden elämysmatka Aasiassa ja Australiassa. Matkalla tutuksi tuli oman yhtiöni vakuutus sekä sen antama apu ja turva useammallakin vahinkohetkellä. Tarkoituksena olisi myös lähteä juhlistamaan koulusta valmistumista uudelle seikkailumatkalle ja tarve vakuutuksien kilpailuttamiseen olisi silloin myös itselle ajankohtaista.

Työn aloittaminen oli mielekästä ja alkuinnostumisesta johtuen laadin itselleni myös tiukan aikataulun työn valmiiksi saattamiselle. Pidin aikataulua realistisena mutta en ottanut huomioon ulkopuolisia tekijöitä, töitä ja muita opiskelujani. Opinnäytetyön valmistumisen pitkittyessä, motivaationi laski ja työkiireet menivät tutkimustyön edelle. Työn edetessä huomasin myös sen todellisen laajuuden ja haastavuuden. Tutkimuksen

aikana vakuutusyhtiöissä on tapahtunut muutoksia Lähivakuutus ja Tapiola yhdistyivät, Trygg suomen toiminta myytiin pois ja monia huhuja muista vakuutusyhtiöistä liikkui koko ajan. Myös vuodenvaihde vaikuttaa vakuutusyhtiöiden turvien muutoksiin kun ehtoja tarkistetaan. Monet muutokset vaikuttivat tutkimuksen tekemiseen ja tuloksien aikataulussa pysymisestä ei ole mitään takeita.

Loppuen lopuksi olen kuitenkin kiitollinen, että työn tekeminen venyi. Prosessi on ollut pitkä mutta oma oppiminen on kasvanut samassa suhteessa. Uskon, että jos olisin tehnyt työn nopeassa tahdissa, en olisi ehtinyt perehtymään aineistoon tarpeeksi, eikä minulla olisi ollut tarpeeksi aikaa pohtia materiaalien luotettavuutta ja työn sisältöä. Opinnäytetyö on ensimmäinen iso työ jonka teen yksin. Opiskelujen aikana kaikki isot tehtävät on tehty ryhmätyönä, jolloin tehtävät on jaettu ryhmäläisten vahvuuksien mukaan ja oma osaaminen itselle vierailta osa-alueilla ei ole kehittynyt lainkaan. Tämän työn aikana olen oppinut alusta loppuun asti opinnäytetyöprosessin, ja jos joskus teen vastaavia töitä, minulla on käsitys mihin olen ryhtymässä ja miten sen voin helpoiten suorittaa loppuun.

Mielestäni en saanut tutkimuksessa tarpeeksi hyvin selville vakuutusyhtiöiden eroja. Kohderyhmän rajausta oli riittävän selkeä, mutta matkan pituuteen, tarkoitukseen ja kohteeseen olisi pitänyt tehdä huomattavasti tarkemmat rajaukset. Vakuutusehdot ovat myös haastavia käydä läpi ja varmaa vastausta siihen, mikä yhtiö tarjoaa laajimman vakuutuksen, on lähes mahdotonta sanoa.

Tutkimuksen kysymyksen asetteluun mukaan sain mielestäni olosuhteisiin nähden parhaan mahdollisen käsityksen vakuutusyhtiöiden tarjoamista vakuutuksista. Vertailussa käytettävän taulukon perusteella, vakuutusyhtiöitä kilpailuttava henkilö voi katsoa minkälaiselle matkalle hän on menossa ja mitkä kaikki yhtiöt tarjoavat hänen tarpeisiinsa sopivaa vakuutusta.

## Lähteet

Anttila, M. 2001. Palvelujen hinnoittelu-resurssiperusteisesti vai lisäarvoa tuottaen. Teoksessa Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001 (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Kauppakaari. Vantaa.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Fennia 2012a. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.fennia.fi/Yhteystiedot/>. Luettu 25.1.2013.

Fennia 2012b. Matkavakuutukset -esite. Luettavissa: <http://lomakkeet.fennia.fi/lomakepalvelu/servlet/fi.efennia.lomakepalvelu.LomakeHandler?open=1097&contentType=application/pdf&url=0829D74C0E03F5FF741F5F6A3D0AD733&sessTransfer=1xlapx45kxex1t45umo2tyrl>. Luettu 10.11.2012.

Fennia 2012c. Matkavakuutusehdot. Luettavissa: <http://lomakkeet.fennia.fi/lomakepalvelu/servlet/fi.efennia.lomakepalvelu.LomakeHandler?open=1793&contentType=application/pdf&url=A70E12806AA1671C9CD4C8CC1FCEDFC1&name=Fenniaturvan%20Matkavakuutusehdot%201.7.2012>. Luettu 10.11.2012.

Fennia 2013d. Fennia ryhmä. Luettavissa: <http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/>. Luettu 25.3.2013.

Finanssialan Keskusliitto 2012a. Matkalla voi sattua – Turvaksi matkavakuutus. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20110101/12955184212720>. Luettu 29.5.2012.

Finanssialan Keskusliitto 2012b. Vakuutusyhtiöt Suomessa 2011. Luettavissa [http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiot\\_Suomessa\\_2011.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiot_Suomessa_2011.pdf). Luettu 7.11.2012.

FINE Vakuutus ja rahoitusneuvonta 2010. Perustietoa matkavakuutuksista 2010. Luettavissa: <http://www.fine.fi/userfiles/file/Matkavakuutukset10.pdf>. Luettu 29.5.2012.

Gouda 2013a. Hätäkeskus. Luettavissa:

<http://www.gouda.fi/H%C3%A4t%C3%A4keskus-.554.aspx>. Luettu 25.1.2013.

Gouda 2013b. Lomakkeet. Luettavissa: <http://www.gouda.fi/Lomakkeet-.553.aspx>. Luettu 25.1.2013.

Gouda 2013c. Vakuutusehdot. Luettavissa:

[http://www.gouda.fi/media/GOUDAN\\_\\_EHDOT\\_\\_747\\_alkaen\\_20\\_01\\_2010.pdf](http://www.gouda.fi/media/GOUDAN__EHDOT__747_alkaen_20_01_2010.pdf). Luettu 26.1.2012.

Gouda 2013d. Yleiset sopimusehdot. Luettavissa: <http://www.gouda.fi/Yleiset-sopimusehdot-.569.aspx>. Luettu 25.1.2013.

Gouda 2013e. Goudasta. Luettavissa: <http://www.gouda.fi/Goudasta.555.aspx>. Luettu 25.3.2013.

Grönroos, C 2007. Service management and marketing: Customer Management in Service Competition. Third Edition. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

If 2013a. Henkilöasiakkaat. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/Pages/default.aspx>. Luettu 25.1.2013

If 2013b. If Matkavakuutus. Matkavakuutusopas. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/SiteCollectionDocuments/Private/Oppaat/Matkavakuutusopas.pdf>. Luettu 12.11.2012.

If 2013c. Kodin ja perheen vakuutusehdot. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/SiteCollectionDocuments/Private/Ehdot/KodinJaPerheenVakuutusehdot.pdf>. Luettu 12.11.2012.

Järvinen, R. 2001. Monikanavamallit palvelutoimialoilla. Teoksessa Grönroos, C. & Järvinen, R. (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Kauppakaari. Vantaa.

Kuusela, H. 2001. Virheet palveluorganisaation voimavarana. Teoksessa Grönroos, C. & Järvinen, R. (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Kauppakaari. Vantaa.

Lovelock, C. & Wright, L. 2001. Principles of service marketing and management. Second edition. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

Lähitapiola 2013a. Tuoteseloste. Tapiola. Luettavissa:

[http://www.lahitapiola.fi/NR/rdonlyres/D665448B-4E30-4535-AFB8-B21CC384B9F0/0/O56207\\_Henkilovakuutusten\\_tuoteseloste\\_netti.pdf](http://www.lahitapiola.fi/NR/rdonlyres/D665448B-4E30-4535-AFB8-B21CC384B9F0/0/O56207_Henkilovakuutusten_tuoteseloste_netti.pdf). Luettu 26.1.2013.

Lähitapiola 2013b. Vakuutusehdot. Luettavissa:

[http://www.lahitapiola.fi/NR/rdonlyres/0F3BE93E-E636-4FA1-910B-EF2BC7295B07/0/C00\\_140\\_Henkilovakuutus\\_ehdot.pdf](http://www.lahitapiola.fi/NR/rdonlyres/0F3BE93E-E636-4FA1-910B-EF2BC7295B07/0/C00_140_Henkilovakuutus_ehdot.pdf). Luettu 26.1.2013.

Lähitapiola 2013c. Lähitapiola –ryhmä. Luettavissa:

[http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola\\_ryhma/Tapiola-ryhma/etusivu.htm](http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiola-ryhma/etusivu.htm). Luettu 25.3.2013.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy. Helsinki.

OmaTalous 2012. Mikä muuttuu fuusiossa? Luettavissa:

<http://omatalous.tapiola.fi/tietoa-meista/artikkeli/1310376280248/mika-muuttuu-fuusiossa->. Luettu 2.12.2012.

OP-Pohjola 2013. Luettavissa: <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/strategia?id=80101&srcpl=8>. Luettu 25.3.2013.

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. Talentum. Helsinki.

Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö 2012a. Hätäpalvelunumero. Luettavissa:

<http://www.pohjantahti.fi/yhteiset/hatanumero.htm>. Luettu 22.12.2012.

Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö 2012b. Matkavakuutus. Luettavissa:

<http://www.pohjantahti.fi/yksityis/vakuutukset/matkavakuutus.htm>. Luettu 11.11.2012.

Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö 2012c. Pohjantähtiturva kodille tuoteseloste.

Luettavissa:

[http://www.pohjantahti.fi/julkaisut/Pohjantahtiturva\\_kodille\\_tuoteseloste.pdf](http://www.pohjantahti.fi/julkaisut/Pohjantahtiturva_kodille_tuoteseloste.pdf). Luettu 11.11.2012.

Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö 2012d. Pohjantähtiturva kodille vakuutusehdot. Luettavissa:

[http://www.pohjantahti.fi/julkaisut/Pohjantahtiturva\\_kodille\\_ehdot.pdf](http://www.pohjantahti.fi/julkaisut/Pohjantahtiturva_kodille_ehdot.pdf). Luettu 11.11.2012.

Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö 2012e. Pyydä tarjous. Luettavissa:

<http://www.pohjantahti.fi/online/tarjous.htm>. Luettu 22.12.2012.

Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö 2013. Pohjantähti yhtiönä. Luettavissa:

<http://www.pohjantahti.fi/paikallisesti-palveleva-valtakunnallinen-vakuuttaja/asiakkaidensa-omistama-keskinainen-vakuutusyhtio/>. Luettu 25.3.2013.

Pohjola 2012a. Pohjolan Mittaturva Kodin ja perheen henkilö- ja omaisuusvakuutukset tuoteseloste. Luettavissa: <https://www.pohjola.fi/loso/1017201.pdf>. Luettu 11.11.2012.

Pohjola 2012b. Mittaturvan vakuutusehdot. Henkilövakuutukset. Vahinkovakuutukset. Matkavakuutukset. Luettavissa: <https://www.pohjola.fi/loso/1332541.pdf>. Luettu 11.11.2012.

Rantapallo 2011. Ulkomaanmatkailu kasvaa vuonna 2011. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkamessut/2011/01/14/ulkomaanmatkailu-kasvaa-vuonna-2011/>. Luettu 18.5.2012.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyritys Pohjantähti. Vaasa.

Sampo Group 2013. Luettavissa: <http://www.sampo.com/fi/>. Luettu 25.3.2013.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntija palveluiden tuotteistaminen. WSOY. Porvoo.

Tilastokeskus 2012. Suomalaisten tekemät yöpymisen sisältäneet vapaa-ajanmatkat joulukuussa 2011 ja niiden vuosimuutos, ennakkotiedot. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/smat/2011/12/smat\\_2011\\_12\\_2012-02-03\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2011/12/smat_2011_12_2012-02-03_tie_001_fi.html). Luettu 28.5.2012.

Tryg 2012. Ajankohtaista. Tryg myy Suomen liiketoimintonsa Ifille. Luettavissa: <http://www.tryg.fi/sitenews/view/-/nid/28/ngid/1>. Luettu 7.11.2012.

Turva 2013a. Henkilö- ja omaisuusvakuutukset tuoteseloste. Luettavissa: <http://www.turva.fi/NR/rdonlyres/DA1364EB-AA5E-435D-AD1B-C627BAC5860D/0/Henkilojaomaisuusvakuutustentuoteseloste.pdf>. Luettu 28.1.2013.



Turva 2013b. Turva yrityksenä. Luettavissa:

<http://www.turva.fi/turva/Yksityisasiakkaat/Turva+yrityksena/etusivu.htm>. Luettu 25.3.2013.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Bookwell Oy. Jyväskylä.

## Vakuutusyhtiöiden matkavakuutuksien vertailukaavio

### Ydinpalvelut

Vakuutusyhtiö (vakuutuksen tarjoava yhtiö)	Vakuutuksen myöntämiskä	Voimassaoloaika	Hoitokulut
Fennia	Jos vakuutuksen ottaa alle 70 vuotiaana, se on voimassa kunnes itse päättää sen.	90 vrk. Vaihtoehtoisesti loma- ja/tai työaika	90 vrk sairaanhoitokuluja. 3 vuotta tapaturmasta aiheutuneita hoitokuluja. (Fennia 2012b,5.)
SOS International		(Fennia 2012b,4.)	
Gouda	Voimassa 40-vuotiaaksi  (Gouda c, 7.)	90 vrk.  (Gouda c, 7.)	120 vrk sairaanhoitokuluja. 3 vuotta tapaturmasta aiheutuneita hoitokuluja. (Gouda c, 9.)
If	Myönnetään alle 70-vuotiaalle. Voimassa 75 vuotiaaksi.	45 vrk. Sekä vapaa-ajan- että työmatkat. Vakuutus ei katkea alle 14 vrk Suomessa käynnin aikana jos palataan samaan matkakohteeseen. (If 2013b,5.)	90 vrk sairaanhoitokuluja. 3 vuotta tapaturmasta aiheutuneita hoitokuluja.
GMMI			
Global Medical Management Inc			
	(If 2013b,5.)	(If 2013b,5.)	(If 2013b,11.)
Op-Pohjola	Voimassa 70 vuotiaaksi. Jos kotivakuutus on Pohjolassa on vakuutus voimassa 80 vuotiaaksi.	90 vrk. Yli 76-vuotiailla 45vrk. Loma- ja työmatkoilla. Vakuutus ei katkea alle 14 vrk Suomessa käynnin aikana jos palataan samaan matkakohteeseen. (Pohjola 2012a, 9.)	90 vrk sairaanhoitokuluja. 3 vuotta tapaturmasta aiheutuneita hoitokuluja.
Eurooppalainen			
	(Pohjola 2012a, 11.)	(Pohjola 2012a, 9.)	(Pohjola 2012a, 10.)

## Liitteet

Liite 1. Taulukko vakuutuksien vertailusta

## Ydinpalvelut

Vakuutusyhtiö	Vakuutuksen myöntämiskä	Voimassaoloaika	Hoitokulut
(vakuutuksen tarjoava yhtiö)			
Pohjantähti	Voimassa 80 vuotiaaksi.	90 vrk. Voimassa vapaa-ajan matkoilla. Mahdollisuus myös työ matkoihin.	120 vrk sairaanhoitokuluja. 3 vuotta tapaturmasta aiheutuneita hoitokuluja.
		Vakuutus ei katkea ale 30 vrk Suomessa käynnin aikana jos palataan samaan matkakohteeseen.	
	(Pohjantähti 2012d, 10.)	(Pohjantähti 2012c, 11.;2012d, 11.)	(Pohjantähti 2012c, 11.)
Lähtäpiola	Voimassa 70 vuotiaaksi.	90 vrk. Loma- ja työmatkoilla.	90 vrk sairaanhoitokuluja.
GMMI	Jos kotivakuutus samassa yhtiössä	Vakuutus ei katkea alle 14 vrk Suomessa käynnin aikana jos palataan samaan matkakohteeseen.	3 vuotta tapaturmasta aiheutuneita hoitokuluja.
Global Medical Management Inc	voimassa 85-vuotiaaksi.	(Lähtäpiola 2013a,2.;2013b, 10.)	(Lähtäpiola 2013a,2.)
	(Lähtäpiola 2013a,2.)		
Tuuna	Voimassa 70 vuotiaaksi.	90 vrk. Vaihtoehtoisesti loma- ja/tai työmatka	90 vrk sairaanhoitokuluja.
SOS International	Jos kotivakuutus on Turvassa on vakuutus voimassa 85 vuotiaaksi.	Vakuutus ei katkea alle uudestaan alle 14 vrk Suomessa käynnin aikana, jos palataan samaan matkakohteeseen.	3 vuotta tapaturmasta aiheutuneita hoitokuluja.
	(Tuuna 2013a, 7.)	(Tuuna 2013a, 12.)	(Tuuna 2013a, 9.)

Lisäpalvelut	
--------------	--

## Vakuutusyh Lisäkuukau Urheiluaajennus

(vakuutuksen tarjoava yhtiö) **(ei kilpaurheilua tai siihen harjoittelemista).**

Fennia		Eriksellä sopimuksella. Kattaa seuraava lajeja:
SOS		kamppailu, kontakti, itsepuolustuslajit esim. judo, karate, paini, nyrkkeily ja potkunyrkkeily.
International		– ilmailulajit, kuten esim. laskuvarjohyppy, purjelento, riippuliito, ultrakewellä tai harrasterakenteisella koneella lentäminen
		– silpi ja leijapuheus, leijalautailu ja leijailiito
		– moottoriturheilulajit, kuten esim. mikroautoilu ja motocross
		– voimaurheilulajit, kuten esim. painonnosto ja voimasto
		– pujottelu, nopeusja syöksylasku sekä freestylelaskettelu
		– kiipeilylajit, kuten esim. worigää ja kalliokiipeily sekä seinäkiipeily ilman suoja ja turvalaitteita
		– omatoimiset, ilman ammatitopasta tehtävät vaellukset jäätiköillä tai yli 3 000 metrin korkeudessa
		– Pohjois maiden ulkopuolelle ilman ammatitopasta tehtävät omatoimiset vaellukset aavikolla tai viidakossa
		– valtameneveily
		– laite ja vapaasukellus
		– benjihyppy.
		Harrastuksenomaiseksi toiminnaksi ei katsota ensimmäisen kerran tapahtuvaa harrastukseen tai urheilulajiin tutustumista.
		<b>Lisäsojimuusta ei myönnetä seuraavien vaarallisten urheilulajien osalta:</b>
		– amerikkalainen jalkapallo, rugby, vapaottelu, laskettelu merkityjen rinteiden ulkopuolella. (Fennia 2012c.9.)
Gouda	Mahdollisuus lisäkuukausiin.	Vakuutus kattaa: Voimailulajit kuten painonnosto ja voimasto Moottoriturheilulajit Ilmaurheilulajit, kuten laskuvarjohyppy, purjelento, kuumailmapallolento, benjihyppy, riippuliito tai lento ultrakewellä tai harrasterakenteisella koneella Kiipeilylajit, kuten worig-, kallo-, jää- tai seinäkiipeily Valtameneveily Vuoristoon, viidakoon, aavikolle, erämaahan tai muille asumattomille seuduille tehtävät vaellukset tai tutkimusretket Urheilu- tai laitesukellus Nopeus-, syöksylasku tai laskettelu, mikäli matkasta on yli 50% näiden urheilulajien harrastamista ei vakuutus konaa kyseistä urheilulajia.
	(Gouda c. 7.)	Vakuutetun etsinnästä ja pelastamisesta aiheutuvat kohtuulliset kustannukset. (Gouda c. 14-15)

Lisäpalvelut		
Vakuutus- yhtiö	Lisä- kaudet	Urheiluajennus (ei kilpaurheilua tai siihen harjoittelemista).
if	Mahdollisuus	Voimassa erillisellä sopimuksella seuraavissa lajeissa:
GMMI	lisäkausiin.	kiipeilylajit, kuten vuori-, seinä-, kallo tai jääkiipeily
		– jäätikkövaellus
		– taistelu-, kamppailu- tai itsepuolustuslajit
		– moottoriurheilu
		– urheilu- tai laitesukellus
		– ilmailulajit, kuten laskuvarjohyppy, riippuliito, varjoliito, kuumailmapallolento, benjihyppy tai kka lento ultrakevyellä tai harrasterakenteisella koneella
		– voimailulajit, kuten painonnosto, voimanno- tai voimamiesurheilu tai voimamiesurheilu
		Ei mahdollista saada lainkaan vakuutusta:
		– amerikkalainen ja australialainen jalkapallo sekä rugby
		– roller derby
		– nopeus-, syöksy- ja off-pistelasku sekä freestyle
		– kehonrakennus
		– vapaottelu
		– siip- ja leijapuheutus
		– alamäkiuistelu
	(if 2013b, 5.)	(if 2013c, 6.)





<b>Tukipalvelut</b>			
<b>Vakuutusyhtiöt</b>	<b>Ostopaikat</b>	<b>Palvelun nopeus</b>	<b>Hätäpalvelu</b>
(vakuutuksen tarjoava yhtiö)		(terveysseivätyksen tarkistus)	
Fennia	Konttori	Joissain tapauksissa	Hätäpalvelu 24h.
SOS International	Verkko	tulee täyttää	Lisäksi yhteistyökumppani
	Puhelin	terveysseivätyks.	SOS International auttaa.
	(Fennia 2012a.)	(Fennia 2012b, 3.)	(Fennia 2012b, 8; Fennia 2012c, 20.)
Gouda	Konttori	Tulee täyttää yli 3kk	Hätäkeskus palvelee
	Verkko	matkoille.	ympäri vuorokauden.
	Puhelin		Oma maailmanlaajuinen
	(Gouda d.)	(Gouda b.)	hätäpalvelu verkosto.
			(Gouda 2012a; Gouda c, 4-5.)
If	Konttori	Alle 70-vuotiaiden	Hätäpalvelu 24h.
GMMI	Verkko	eläkeläisten pitää täyttää	GMMI-vastaa palvelusta
Global Medical	Puhelin	terveysseivätyks.	P- ja E-Amerikassa englanniksi,
Management Inc		(If 2013a.)	hätätapauksessa suomeksi.
		(If 2013b, 8.)	(If 2013c, 15.)
Op-Pohjola	Konttori	Tulee täyttää yli 3kk	Hätäpalvelu 24h.
Eurooppalainen	Verkko	matkoille.	
	Puhelin		(Pohjola 2012a, 2.)
	(Pohjola 2012a, 2.)		
Pohjantähti	Konttori		Hätäpalvelu 24h.
	Puhelin		Lisäksi yhteistyökumppani
			SOS International auttaa.
	(Pohjantähti 2012e.)		(Pohjantähti 2012a.)
Lähtipäola	Konttori		Hätäpalvelu 24h.
GMMI	Verkko		GMMI-vastaa palvelusta
Global Medical	Puhelin		P- ja E-Amerikassa englanniksi,
Management Inc			hätätapauksessa suomeksi.
	(Lähtipäola 2013a, 16.)		(Lähtipäola 2013a, 4.)
Tuua	Konttori	Tulee täyttää yli 3kk	SOS International
SOS International	Verkko	matkoille.	Palvelua myös Suomeksi
	Puhelin		
	(Tuua 2013a, 3, 40.)	(Tuua 2013a, 11).	(Tuua 2013a, 40.)